



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap
Område Landskapsarkitektur

Att konsumera och producera landskap

To consume and produce landscape

Therese Wallgren

Examensarbete i landskapsarkitektur, 30 hp
Landskapsarkitektprogrammet
Självständigt arbete vid LTJ fakulteten, SLU
Alnarp, 2012

Att konsumera och producera landskap

To consume and produce landscape

Författare: Therese Wallgren

Handledare: Kenneth Olwig, SLU, Landskapsarkitektur

Examinator: Mattias Qviström, SLU, Landskapsarkitektur

Biträdande examinator: Ingrid Sarlöv Herlin, SLU, Landskapsarkitektur

Omfattning: 30 hp

Nivå: A2E

Kurstitel: Examensarbete i landskapsarkitektur

Kurskod: EX0545

Utbildning: Landskapsarkitektprogrammet

Ämne: Landskapsarkitektur

Utgivningsort: Alnarp

Datum: Alnarp, maj 2012

Serie: Självständigt arbete vid LTJ fakulteten, SLU

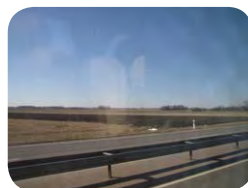
Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

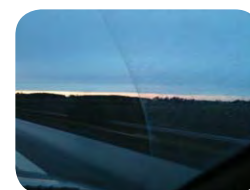
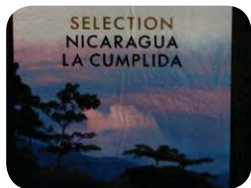
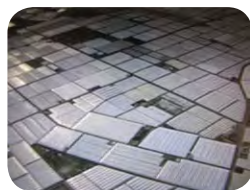
Nyckelord: landskap, landskapsarkitektur, representation, matproduktion, reklam

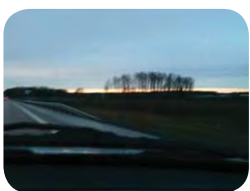
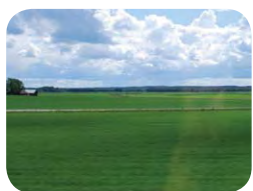
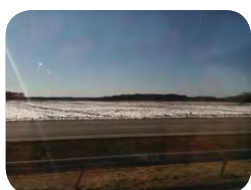
SLU, Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap

Område Landskapsarkitektur







Sammandrag

När landskap beskrivs som 'ett område sådant som det uppfattas av människor' blir tolkaren en viktig part i formulerandet av vad ett landskap är. Landskap kan då förstås som en representation av ett område. Då landskap även utgör den scen där livet utspelas, där relationen mellan människan och den värld hon lever i utvecklas, så kan landskap också förstås som en representation för vad denna relation kan vara och hur den kan te sig.

I dagens globala samhälle har de områden som människan vardagligen vistas i blivit allt mer separerade från de produktionsområden som denna vistelse kräver. Tillskrivandet av värden och föreställningar på jorden sker idag snarast genom ett distanserat brukande, genom konsumtion - att handla (shoppa) har blivit att handla (agera). När distansen till det egna brukandet av ett område ökar så ökar även tolkningsföreträdet hos dess medialt kommunicerade representationer. Även i de fall då en individ är brukare av ett område så kan mediala representationer av området ifråga (landskap), trots att dessa inte stämmer överens med den personliga erfarenheten av det samma (landskap), påverka individens agerande och därmed det den representerar (området).

Syftet med denna uppsats är att undersöka relationen mellan människan, den värld hon lever i och hennes möjlighet till förståelse för sin påverkan på och beroende av den samma. Mer ämnesspecifikt är syftet att förstå landskapsarkitektens roll som medskapare av landskap (representationer i form av landskapsarkitektur) och därmed möjlighet att påverka förutsättningarna för olika typer av erfarenheter av och kunskaper om den värld människan lever i och hennes relation till den samma. För att göra detta fokuserar uppsatsen på den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap.

Litterära studier om den svenske konsumentens fysiska relation till och mentala uppfattning om matproduktionens landskap har bedrivits för att förstå hur relationen har förändrats genom tiderna. En historisk återblick visar att den svenske konsumenten, på relativt kort tid, gått från att vara brukare av till att bli åskådare till matproduktionens landskap. Det är en distansering som, särskilt när det kommer till marknadsföring av matprodukter, bidragit till en ökad anspelning på "naturen" som "det goda" och ett trygghetsskapande genom sammankoppling till specifika geografiska positioner. Vidare har distanseringen till brukandet av matproduktionens landskap givit plats åt olika ideallandskap. Mest framträdande är det som formulerades i samband med nationalromantiken, strax innan sekelskiftet 1900. I berättelser, bilder, och senare även i reportage och reklam reproducerar denna ett matproduktionslandskap som anspelar på ett förskönat liv före den agrara och industriella revolutionen.

Den svenska konsumentens erfarenhet och kunskap om matproduktionens landskap baseras på den personliga interaktionen med områden tillägnade åt matproduktion, men även på representationer av dessa. Med syftet att utforska och illustrera utbredningen av de två kompletteras de litterära studierna med en empirisk studie av Polarbröds Rågkaka. I studien kartläggs och jämförs Rågkakans reklamlandskap och de fysiska landskap där Rågkakans ingredienser har producerats. Studien utgör ett belysande exempel på den svenske konsumentens nutida relation till matproduktionens landskap, där motstridiga representationer skapar ett tolkingsutrymme för vilken typ av landskap den egna konsumtionen (handlandet) är delaktig i att skapa.

Landskapsarkitektur kan liknas med reklam såtillvida att den finns där, om inte för att sälja, så åtminstone för att lyfta fram vissa utvalda

egenskaper. I skapandet av möjliga erfarenheter och kunskaper - genom kommunicerandet av olika representationer av vad ett område (/omvärlden) är och vilka möjliga relationer människans kan ha till det (/den) - har jämte den mediala bilden och reklamen, landskapsarkitekturen en roll att spela. Förstådd som en representation som visar på möjliga relationer mellan människan och den värld hon lever i, kan landskapsarkitekturen därmed användas som verktyg för en förändrad förståelse för, och värdering av, människans relation till den värld hon lever i. Vid tal om exempelvis en ekologiskt hållbar samhällsutveckling med landskapsarkitekturen som medel ligger lösningen troligen inte i vilken betongsten som används utan snarare i möjligheterna att förändra samhällets perspektiv och beteende gentemot ekosystemen. Det är en förståelse och värdering som landskapsarkitekten, genom skapandet av landskapsarkitektur, har en möjlighet att antingen försvåra eller underlätta.

Abstract

When landscape is described as ‘an area, as perceived by people’ the interpreter becomes an important part in the formulation of what a landscape is. Landscape can thus be understood as a representation of an area. As landscape also is a setting in which life is lived, where the relationship between man and the world in which he lives evolve, landscape can also be seen as a representation of what this relationship might be like.

In today’s global community the areas in which people stay has become increasingly separated from the production areas that such a stay require. Today, values and beliefs are inscribed onto earth through great distance, namely through consumption. Greater physical distance between the consumer and the harvested area (in the broadest sense) makes representations communicated through media more influential. Even in cases where the representation of an area (landscape) communicated through media is not consistent with personal experience of the same area (landscape), it affects people’s behavior and hence what it represents (the area).

The purpose of this paper is to examine the relationship between man and the world in which he lives, as well as his ability to understand his own impact and dependency on the latter. A further aim is to understand the landscape architect’s role as co-creators of landscapes (representations in the form of landscape architecture), and thus the possibility of influencing the conditions for different types of experiences and knowledge of the world in which man lives. To do this, the paper focuses on the Swedish consumer’s relation to the landscapes of food production.

Literary studies of the Swedish consumer’s physical relationship to and mental idea of the landscapes of food production have been con-

ducted to understand how the relationship has changed over time. A historical review shows that the Swedish consumer, within a relatively short period of time, has changed from a harvester (user/insider) into a spectator (outsider) of the landscapes of food production. This separation has contributed to a more widespread allusion to “nature” as something “good” and the use of reference to specific geographic locations as a sign of assurance. In particular, this applies to the marketing of food products. Further, the disconnection from harvesting the landscapes of food production has given way to various ideal landscapes. The most noticeable is the one formulated in the context of the national romantic movement just before the 20th century. Stories, pictures, and eventually editorials and advertisements reproduce a landscape of food production that alludes to an embellished life before the agrarian and industrial revolution.

The Swedish consumer’s experience and knowledge of the landscapes of food production is based on personal interaction with areas dedicated to food production, but also on the representations of these areas. With the aim of exploring and illustrating the prevalence of the two, the literary studies are complemented with an empirical study of the Swedish bread; Polarbröd’s Rågkaka. The study identifies and compares Rågkakans advertising landscape and the physical landscapes where Rågkakan’s ingredients are produced. The study provides a vivid example of the Swedish consumer’s current relationship with the landscapes of food production, where conflicting representations leave room for interpretation regarding what type of landscape the consumer is involved in creating (through consumption).

Landscape architecture can be compared to advertising in the sense that both professions focus on highlighting selected properties of an object/an area. In the creation of possible experiences and knowledge

- through the communication of different representations of what an area is, and the possible relations that man may establish - landscape architecture has an important role to play next to the media images and advertising. When discussing, for example, the means of ensuring ecologically sustainable development through landscape architecture, the solution is likely not to be related to the concrete blocks used, but rather in the ability of changing society's perspective and behavior towards ecosystems. Achieving this requires changing ways of understanding and evaluating man's relationship to the world in which he lives. Through the creation of landscape architecture, the landscape architect has an opportunity to either impede or facilitate a sense of understanding and evaluation.

Innehållsförteckning

Sammanställning	7
Abstract	11
Innehållsförteckning	15
Förord	17
Inledning	20
Bakgrund	21
Frågeställningar	
Mål och syfte	
Läshänvisningar	22
Grundläggande begrepp	
Metod och material	
Disposition	27
Representation och materialitet	30
Kunskap	31
Diskurs – Tecken - Representation	
Landskap	34
Landskap, en representation	35
Från brukare till åskådare	36
Representationen och det den representerar	39
Landskapsarkitektonisk handling	40
Att bestämma meningsinnehåll	41
Människan i landskapet – Landskapet i människan	44
Att bli bofast	45
Självförsörjning, även i staden.....	48
Bortom vardagsslit – från brukare till åskådare	51
Ifrågasatt effektivisering	56
En allt ökande distansering.....	58

Rågakans landskap	62
Reklam	63
Att ärva innehåll	64
Att konsumera och reproducera en representation	65
Ingredienser	68
Geografiska positioner	69
Landskapliga representationer	76
Sammanställd analys	83
Norrländska egenskaper	
Matproduktion och landskapsarkitektur	88
Från brukare till åskådare	89
Landskapsarkitekturen – en representation bland andra	91
Landskapsarkitekturens möjligheter	92
Avslutande reflektion	96
Tre grundläggande antaganden	97
Landscape Character Assessment	98
Fortsatta studier	100
Referenser	101
Rågakans företag	106
Bilder	
Besökta platser som ingår i produktionen av Rågakakan.....	107
Ej besökta platser som ingår i produktionen av Rågakakan ...	108

Förord

Landskapsarkitektur handlar för mig om mötet mellan människan och den värld hon lever i. Som formgivare av denna värld så har landskapsarkitekten möjlighet att skapa förutsättningar för olika typer av möten och därmed olika typer av erfarenheter och kunskaper om hur relationen mellan just människan och den värld hon lever i kan och bör te sig.

I tider av en omformulering av människans beroende av, och påverkan på, världen hon lever i (hållbar utveckling), tåls det att fundera på vilka typer av representationer, för relationen människa – omvärld, som landskapsarkitekten är delaktig i att skapa och hur skapandet av representationer, i form av landskapsarkitektur, påverkar möjligheten till förståelse, intresse och legitimitet för olika frågor samt ett sökande efter nya svar på dessa.

Mat är en av de starkaste och mest basala kopplingarna mellan människan och den värld hon lever i, detta är något som bidrar till att göra matproduktionens landskap särskilt intressanta. Matproduktionens landskap behöver inte nödvändigtvis ha med landskapsarkitektur att göra, men jag har i denna uppsats valt att göra dem till det. Den svenska konsumentens relation till matproduktionens landskap har varit det sätt som jag har valt för att närma mig frågan om landskapets och landskapsarkitekturs roll som representation. När landskapsarkitekturen beskrivs som en handling att skapa kopplingar mellan (möten med, erfarenheter av och kunskaper om) människan och den värld hon lever i, ter sig glappet mellan landskapsarkitektur och matproduktionens landskap förhoppningsvis något mindre för en skeptiker.

Som projekterande landskapsarkitekt på lunchrast väcks frågan; när påverkar jag den fysiska världen omkring mig som mest – tidigare under förmiddagen när jag jobbade fram ritningar inför en ombygg-

nation av ett bostadsområde (i stora drag ett reproducerande av den allmänna uppfattningen av vad ett bostadsområde skall innehålla enligt den västerländska definitionen av stad, fast självfallet med eco-certifiering) eller på lunchrasten, när jag väljer bland restaurangmenyns tre rätter? Om det senare kan anses spela en roll i den påverkan jag har på den fysiska världen omkring mig så bör kopplingen mellan handlandet och dess landskapliga konsekvensen vara en fråga av särskilt intresse för landskapsarkitekten.

Jag har inom ramen för denna uppsats tillåtit mig själv att på djupet lära känna matproduktionens landskap - dess historia och representationer - för att därigenom lära något nytt om mötet mellan människan och den värld hon lever i. Detta har oundvikligen inneburit en fördjupad förståelse för vad landskapsarkitektur är och vilken roll landskapsarkitekturen kan spela.

Arbetet med uppsatsen har varit en fascinerande resa som jag både hoppas och tror kommer vara en god startpunkt för mitt framtida yrkesverksamliv. Resan hade inte varit lika givande utan alla samtal med människor runt omkring. Ett särskilt stort och varmt tack vill jag ägna Kenneth Olwig och Joel Andersson, för att ni otröstligt engagerat er i mina frågeställningar. Tack också Margit Wallgren för att du med varmaste moderskärlek gladeligen stannat vid varje åkerlapp när jag skrikigt – DÄR!

Therese Wallgren
Stockholm, maj 2012

Inledning

I följande kapitel beskrivs uppsatsens frågeställningar samt metoderna och de grundläggande begrepp som legat till grund för att svara på dessa.

Bakgrund

Denna uppsats bygger på ett intresse för att lära om relationen mellan människan och den värld hon lever i. I uppsatsen begränsas detta lärande till matproduktionens landskap. Sannolikt har de flesta svenskar idag en grundläggande förståelse för att såväl matproduktionens landskap som uppfattningen av dessa har förändrats. Frågan kvarstår dock; ”Hur har den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap förändrats genom tiderna?” Då de flesta svenskar idag inte själva är brukare av matproduktionens landskap (såtillvida att de inte är delaktiga i en direkt produktion av dessa) så påverkas relationen inte enbart av de fysiska matproduktionslandskapen, utan även av; bilder av och föreställningar om dessa. ”Hur förhåller sig de representationer av landskap som den svenske konsumenten möter i samband med konsumtion av mat, till de fysiska landskap som konsumtionen ger upphov till?”

Frågeställningar

1. Hur har den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap förändrats genom tiderna?
2. Hur förhåller sig de representationer av landskap som den svenske konsumenten möter i samband med konsumtion av mat, till de fysiska landskap som konsumtionen ger upphov till?

Mål och syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka relationen mellan människa och landskap med särskilt fokus på relationen till matproduktionens landskap. Målet är att därigenom öka kunskapen om vad en sådan relation innebär för människans förståelse för sin påverkan på och sitt beroende av världen hon lever i. Ytterligare ett mål är att reflektera kring landskapsarkitektens delaktighet i skapandet av olika möjliga relationer och där med olika grader av förståelse.

Läshänvisningar

Grundläggande begrepp

För att avgränsa uppsatsen används begreppet ’den svenske konsumenten’, vilket syftar på människor som lever eller levt inom Sveriges gränser och som där konsumerat mat. Formuleringen ’matproduktionens landskap’ syftar till en gruppering av landskap vars gemensamma nämnare är att de ingår vid en produktion av mat.

Begreppen mat och landskap skall i uppsatsen förstås som tolkade av ett subjekt; ’den svenske konsumenten’. Detta innebär att de kan förstås både som något fysiskt (det som representeras) och som en mental föreställning eller fysisk avbildning (en representation) (Heldt Cassel 2003, Olwig 2004 m.fl.). Begreppen produktion och konsumtion är i uppsatsen därmed giltiga både för fysiska ting och mentala föreställningar eller avbildningar. Vart gränsen mellan det fysiska och det föreställda skall dras kan vara svårt då även det fysiska rummet (det som representeras), upplevd genom sinnena, kan förstås som en representation. För att kunna föra ett resonemang används i uppsatsen, trots att vi egentligen inte kan veta något om dem, begrepp som fysisk rumslighet, fysiska landskap och område. Där område är ett annat begrepp för ett fysiskt, otolkat landskap, ett begrepp för något som kan uppfattas/tolkas på olika vis. Resonemanget utvecklas i kapitlet *Representation och materialitet*. (Lindgren & Nordström 2009:37; Relph 1976:9f)

Metod och material

Såväl metoderna som materialet för att söka svar på uppsatsens frågor kan delas in i tre kategorier; (1) en förståelse för frågeställningarnas formuleringar, (2) ett sökande efter svar på uppsatsens första frågeställning, och (3) ett sökande efter svar på uppsatsens andra frågeställning. Genom att använda olika metoder och material kan uppsatsens

mål och syfte förstås i både ett teoretiskt och ett empiriskt sammanhang.

(1) En förståelse för de begrepp och de antaganden som uppsatsens två frågeställningarna använder sig av är grundläggande för att på ett djupare plan kunna förstå svaren på uppsatsens två frågor och därmed kunna uppfylla uppsatsens mål och syfte.

En viktig del av uppsatsen är att förstå vad en relation till matproduktionens landskap (fråga 1) och ett möte med representationer av landskap (fråga 2), kan innebära. För en sådan förståelse är kunskap om begreppen relation, representation och landskap avgörande. Då relationen rör 'den svenska konsumenten', alltså människan, handlar en förståelse för 'en relation' om dels en fysisk kontakt (en fysisk rumslighet) men även en förmåga hos människan att förnimma och tolka en sådan (en representation och en föreställ rumslighet) (Fleck [1935] 1997; Winther-Jørgensen & Phillips 2000; Lefebvre [1974] 1991 m.fl.). Dessa tolkningar kan förstås som komma ur olika diskurser. Förståelsen för hur olika diskurser uppstår och verkar är därmed central för uppsatsen. För att förstå detta samt innebörden hos begreppen landskap och representation har breda litteraturstudier gjorts inom ämnena: kunskapsteori (för att skapa en förståelse för vad det innebär att förnimma och tolka), landskapsarkitektur och filosofi (vad begreppet landskap, rum och plats bär med sig, och hur de blir till) samt semiotik (för att skapa en förståelse för bilder, bildtolkning och representationens roll).

Bredden i litteraturstudierna har inneburit en begränsning i möjligheten att sätta sig in i hela författarskap. Ofta har bara ett eller möjligen två verk av samma författare använts. Detta kan innebära en risk för övertolkning mot uppsatsens syfte. Gällande uppsatsens teoretiska grund har dock möjligheten till en bred förståelse ansetts viktigare för att kunna nå uppsatsens mål och syfte än att överge en sådan till förmån för enskild nerdykning.

Metod och material som kännetecknas av beskrivningen under kategori (1) återfinns framförallt i kapitlet *Representation och materialitet*.

(2) Även svaret på uppsatsens första frågeställning; "Hur har den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap förändrats genom tiderna?" har sökts inom litteraturen. Sökandet kan förstås genom två olika förhållningssätt; relationen förstådd som en 'fysisk kontakt med', och relationen förstådd som en 'mental föreställning av', matproduktionens landskap. Att sökandet varit tudelat beror framförallt på att den litteratur som berör ämnet sällan kombinerar de två angreppssätten. Att kombinera de två är dock relevant eftersom både det fysiska landskapet och våra föreställningar om det samma förändras konstant och dessutom påverkar varandra (Flygare & Isacson 1999:320, Heldt Cassel 2003).

En bred litteratursökning inom ämnena, kulturhistoria, agrarhistoria, stadsplanering och landskapsarkitektur resulterade i ett mindre antal dominerande källor, varav de två mest framträdande är; fembands-samlingen *Det Svenska Jordbrukets Historia* (Myrdal 1993-2001) och kapitlet *Känslans förvandling* i *Den Kultiverade Människan* (Frykman & Löfgren [1979] 2008).

Metod och material som kännetecknas av beskrivningen under kategori (2) återfinns framförallt i kapitlet *Människan i landskapet – Landskapet i människan*.

(3) Uppsatsens andra fråga; "Hur förhåller sig de representationer av landskap som den svenske konsumenten möter till de fysiska landskap som konsumtionen ger upphov till?" har begränsat till empiriska studier av en enskild livsmedelsprodukt, närmare bestämt Polarbröds Rågkaka. Uppsatsens andra fråga får därmed sitt svar genom en komparativ studie mellan de reklamlandskap som den svenske konsumenten möter till vardags och de fysiska landskap som konsumtionen (och produktionen) av en Rågkaka givit upphov till. Det empiriska materialet för reklambilderna består av fotograferade planscher i utemiljön, bilder kommunicerade via Polarbröds webbplats och tryckt material på Rågkakans förpackning. Det empiriska materialet för Rågkakans fysiska landskap (ingrediensernas landskap), bygger på platsbesök. I uppsatsen representeras platsbesöken av fotografier. Svaret på uppsats-

sens andra fråga avgränsas därmed till att framförallt se på representationer och landskap som något visuellt.

Flera företag använder idag bilder av landskap kopplade till matens produktion för att marknadsföra sina produkter, Polarbröd tillhör ett av dessa företag. Vid startpunkten för denna uppsats bedrev Polarbröd en intensiv reklamkampanj som i många avseende berörde uppsatsens ämne. Valet att undersöka en Rågkaka var således till viss del slumpartat. Vilket företag, vilken produkt eller vilken tidpunkt som än valts för den empiriska studien så hade resultatet påverkats. Resultatet hade oavsett varit ett av många inte minst för att leverantörer byts ut med jämna mellanrum. Som med alla kvalitativa studier är dock målet att, genom möjligheten att följa ett studieobjekt, lyfta fram andra kunskaper än vad som annars hade varit möjligt (Thurén 2010:112f) - i detta fall ett reellt scenario över dagens relation mellan en matprodukts fysiska landskap och dess marknadsförda representationer.

Sökandet efter de fysiska landskap som produktionen av Rågkakan givit upphov till har inneburit intervjuer med Polarbröd, deras leverantörer, underleverantörer och så vidare. Intervjupersonerna som hjälp till vid kartläggningen av Rågkakan redovisas inte med personnamn. Källanvisning för kartläggningen återfinns enbart i form av företagsnamn under rubriken *Rågkakans företag* i kapitlet *Referenser*. Då flertalet leverantörer byter sina underleverantörer emellanåt har studien begränsats till leveranser gjorda under oktober månad 2011. Kartläggningen av de fysiska landskapen är ett sökande som varit helt beroende av privata företags välvilja att delge information. På så vis har det lika mycket varit ett sökande efter fysiska platser som ett sökande efter hur svårt det egentligen är att koppla fysiska platser till den mat den svenske konsumenten äter.

Den komparativa studien rörande Rågkakans reklambilder och fysiska landskap redovisas framförallt visuellt. Materialet kategoriseras i tre nivåer: (1) information om de fysiska landskapen som kunnats nå via digitalt kartmaterial på Internet (Google Maps), (2) reklambilder och slutligen (3) de besökta fysiska landskapen. I samband med den

visuella redovisningen presenteras även en analys i punktform, som bildtexter för vardera representation (2) och (3). Punktlistan inleds med tillgivande av position och vilken ingrediens representationen berör. Därefter beskrivs den personliga känslan eller associationen vid mötet med representationen/den fysiska platsen. Analysen avslutas med en karaktärisering enligt Landscape Character Assessment's tio estetiska kategorier; skala, slutenhet, diversitet, textur, form, linje, färg, balans, rörelse, mönster (Countryside Agency 2002). I analysen betraktas allt empirisk material som representationer bärandes på tecken och som i tolkandet (meningsskapandet av tecknen) bygger upp ett svar på frågan om vilket landskap det är som den svenske konsumenten konsumerar och producerar. Analysen kan därmed liknas med en semiotisk innehållsanalys. Liknande studier som influerat till detta förhållningssätt är exempelvis, Ronald Barthes *Mytologier* ([1957] 1970) och Susanna Heldt Cassel *Att tillaga en region* (2003).

REKLAMBILD TITEL

(position för interaktion)

KÄNSLA:

SKALA: intim-liten-stor-oändlig

SLUTENHET: tajt-omfammande-öppen-blottställd

DIVERSITET: enhetlig-enkel-diversifierad-komplex

TEXTUR: slät-struktur-markant-grov

FORM: vertikal-sluttande-ondulerande-horisontell

LINJE: rak-kantig-kurvig-vågig

FÄRG: monokrom-neonfärg-färgstark-vrakig

BALANS: harmonisk-balanserad-disharmonisk-kaotisk

RÖRELSE: död-stilla-lugn-hektisk

MÖNSTER: slumpmässig-organiserad-regelbunden-formell

FYSISKT LANDSKAP POSITION FÖR INTERAKTION

(ingrediens)

KÄNSLA:

SKALA: intim-liten-stor-oändlig

SLUTENHET: tajt-omfammande-öppen-blottställd

DIVERSITET: enhetlig-enkel-diversifierad-komplex

TEXTUR: slät-struktur-markant-grov

FORM: vertikal-sluttande-ondulerande-horisontell

LINJE: rak-kantig-kurvig-vågig

FÄRG: monokrom-neonfärg-färgstark-vrakig

BALANS: harmonisk-balanserad-disharmonisk-kaotisk

RÖRELSE: död-stilla-lugn-hektisk

MÖNSTER: slumpmässig-organiserad-regelbunden-formell

En visuell studie, som den av reklambilder och fysiska landskap blir intressant först i sin kulturella kontext, eftersom det är inom den kulturella kontexten som mening tillskrivs (Aspers 2004:67). Intresset, inom ramen för denna uppsats, ligger hos de tolkningar som bilderna skapar hos den svenske konsumenten, och den kulturella kontexten blir således den svenske konsumentens kulturella kontext. Om uppsatsens intresse varit "bilderna i sig" hade det även varit viktigt att synliggöra sändarens kulturella kontext och vidare de personliga intressena hos bildskaparen, distributören, och andra som varit delaktiga i framtagandet av bilden. Dessa lämnas nu utanför analysen. Analysen av det empiriska materialet begränsas till att bara intressera sig för

sändarperspektivet i den mån den ämnar verka på mottagaren. Analysen berör inte eventuella privata intentioner som att vinna status inom den egna kåren vad gäller användandet av fototekniker eller liknande (resonemanget återfinns hos bland andra Aspers 2004:66ff; Bourdieu 1993:32ff).

Metod och material som kännetecknas av beskrivningen under kategori (3) återfinns framförallt i kapitlet *Rågkakans landskap*.

Viktigt att förtydliga är att det i uppsatsen handlar om en gruppering av representationer som kallas 'matproduktionens landskap'. Således rör det sig om en generell uppfattning av den grupp av landskap som ger oss mat snarare än om landskap avgränsat till ett specifikt område. Varken reklamlandskapen eller ingrediensernas landskap (de fysiska landskapen) påstår att de talar om ett och samma landskap som kan återfinnas på en och samma lokalitet. Istället sammankopplas dessa genom konsumtion, genom handlande i dubbel bemärkelse. Där att handla (köpa) är att handla (agera), och att handla (i båda betydelserna) är att skapa mening – mening, möte, erfarenhet och kunskap om vilken typ av landskap som ens konsumtion producerar.

Disposition

Uppsatsens disposition följer till hög grad uppdelningen i de tre kategorier som presenterats under rubriken *Metod och material*. I det inledande kapitlet *Representation och materialitet* skapas den teoretiska grund som krävs för att kunna svara på uppsatsens två frågeställningar och uppfylla uppsatsens mål och syfte.

I det därpå följande kapitlet *Människan i landskapet – Landskapet i människan* inleds svaret på uppsatsens första frågeställning genom en historisk återblick. Fokus ligger på hur relationen till matproduktionens landskap har förändrats genom tiderna; dels genom att se till den fysiska relationen till och aktiviteten i landskapet, dels genom att se till de landskap som människan burit inom sig – det vill säga representationer av och mentala föreställningar om matproduktionens landskap.

Kapitlet *Rågkakans landskap* fokuserar främst på uppsatsens andra frågeställning. I kapitlet redovisas resultatet av uppsatsens empiriska material rörande Polarbröds Rågkaka. Kapitlet är framförallt uppbyggt av bilder och en kortare analys i form av bildtexter i punktform. I slutet av kapitlet, under rubriken *Sammanställd analys*, återfinns en i ord mer utvecklad analys.

I kapitlet *Matproduktion och landskapsarkitektur* får uppsatsens två frågeställningarna ett vidare svar genom att kopplas till uppsatsens teoretiska grund. Under rubriken återfinns även en reflektion kring vad svaren på uppsatsens frågor kan innebära för den fortsatta relationen mellan den svenske konsumenten och matproduktionens landskap, samt vilken roll landskapsarkitekten har att spela i utformningen av en sådan relation.

Slutligen i kapitlet *Avslutande reflektion* diskuteras uppsatsens tillblivelse och möjligheten till fortsatta studier i ämnet.

Representation och materialitet

I detta kapitel redogörs den kunskapssyn och begreppsförståelse som präglar uppsatsens vetenskapsteoretiska perspektiv - hur kunskap skapas i sociala gemenskaper och hur landskapsarkitektur kan förstås som en representation. Nedan listas några av de punkter som berörs.

- *Landskap är en representation av ett område som formuleras av en tolkare. Representationen kan förmedlas, exempelvis litterärt eller visuellt men kan likväl förstås som en mental föreställning.*
- *Formuleringen av representationen landskap påverkas av den relation som den tolkande har till det aktuella området.*
- *Olika och motsägelsefulla landskap (representationer) kan finnas för ett och samma område.*
- *Representationer påverkar det de representerar genom handling, det vill säga; landskapet påverkar området genom handling.*
- *Medialt kommunicerade representationer kan påverka en individs handlande i ett område även om representationen i fråga motsäger den egna personliga erfarenheten (mentala representationen) kommen ur ett brukande eller en vistelse i det område som representeras.*
- *Landskapsarkitektur kan förstås som en representation skapad av landskapsarkitekten med intentionen att möjliggöra olika typer av relationer mellan människan och hennes omvärld. Som sådan påverkar landskapsarkitekturen människors erfarenhet av och kunskaper om sitt beroende av och sin påverkan på världen hon lever i.*

Kunskap

All kunskap och formulerande av vad något är, eller bör vara, är beroende av (1) den som söker, (2) den situation - social och historisk - i vilken sökandet äger rum och (3) det som undersöks. Där (1) kan förstås som sökarens möjlighet till perception och medvetande, (2) hur sökaren - tillhörande ett specifikt tankekollektiv och tankestil - väljer ut och sorterar den information som anses viktig i den situation som sökandet görs och (3) det som undersöks. (Fleck [1935] 1997:48, 100, 104)

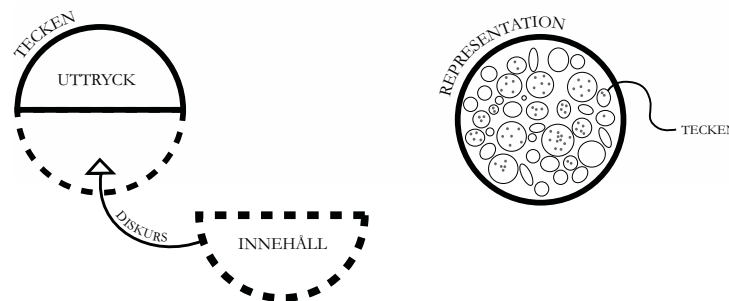
När all kunskap och formulerande av vad något är, eller bör vara, ses som beroende av dessa tre parametrar så blir sanningen relativ. De stora tankesystemen om hur världen fungerar överges och ersätts istället av flera parallella tankesystem och sanningar (Lyotard [1979] 1984:xxiv). Dessa parallella tankesystem, som leder till olika sanningar, brukar inom vetenskapsteorin kallas diskurser och de element som är särskilt öppna för tillskrivning av olika betydelser benämns som 'flytande signifikanser' (Winther-Jørgensen & Phillips 2000:7, 58).

Diskurs – Tecken - Representation

I diskussionen om kunskap inom ramen för denna uppsats gör sig även två andra begrepp gällande; representation och tecken. Det som kännetecknar ett *tecken* är att det står för något mer än sin sinnliga närvaro. Ett tecken har alltså ett konkret uttryck (formen av bokstäver, ljudvågor, materiella egenskaper: *signifiant*) och ett abstrakt innehåll (dess mening, vad det står för: *signifié*), de båda är oskiljaktiga (Saussure [1916] 1970:66). Oavsett om tecknet är ett talat eller skrivet ord, en bild eller ett tredimensionellt objekt så formas tecknet när det ges ett innehåll. Det är diskursen (i.e. sättet som sanning formuleras, tankekollektivet, (2)) som är avgörande för vilket innehåll tecknet tillskrivs. Processen att tillskriva tecken innehåll är nämligen mer beroende av

ett förhållningssätt (diskursen, tankekollektivet, (2)) än tecknets uttryck (det som undersöks (3)) (Saussure [1916] 1970; Williamsson [1978] 2005).

Ett teckens innehåll kan vara mer eller mindre kopplat till sitt uttryck. Tecknet sägs vara *arbiträrt* eller *motiverat*. Ett arbiträrt tecken kan förstås genom att kopplingen mellan uttryck och innehåll är tillfälligt, medan ett motiverat tecken blir till i sin likhet med uttrycket. För exempelvis bord, så kan det verbala uttrycket – som inte har något att göra med det fysiska fenomenet bord – sägas vara ett arbiträrt tecken, medan en bild som föreställer ett bord snarare är kan förstås som motiverat. (Saussure [1916] 1970:130)



En *representation* kan beskrivas som en samling tecken. Men en representation är också ett tecken i sig själv och tecken är en representation. Det vill säga tecken = representation, representation = tecken. Skillnaden dem emellan är beroende av i vilken detaljnivå diskussionen förs. I en komplex situation som exempelvis ett landskap eller en reklambild finns det en poäng att tala om en nivåskillnad, vilket gör användandet av de två begreppen tecken och representation relevant

(även om de två fungerar och i grunden är samma). *Representation* fokuserar då på det sammanställda tolkandet, helheten, landskapet, reklambilden och dess innehåll. Medan *tecken* är de delarna som bygger upp denna helhet, och som i sig är representationer med innehåll fast för en något mer detaljerad nivå. Tolkandet av både representation och tecken avgörs framförallt av vilken diskurs tolkandet ingår i.

Diskussionen om diskurser, tecken och representationer - hur de formuleras och verkar – är inte bara relevant inom den akademiska vetenskapen utan ger även ett gott stöd för att förstå all typ av kunskapande, även den mest vardagliga. Inte minst är den relevant för en förståelse för hur definitionen av ett specifikt landskap formuleras.

Landskap

Vid en vistelse på en och samma geografiska position (i ett rum, ett område) kan olika tolkningar finnas om vad landskapet (platsen) som man befinner sig i är. De olika tolkningarna kan vara formulerade av olika människor, men även en och samma person kan bestämma sig för olika tolkningar beroende av vilka ståndpunkter (i.e. (2) situation, diskurs) denne vid stunden väljer att ta fasta på, eller kanske omedvetet i den befintliga sinnesstämningen låter sig ge hän åt att ta in (Relph 1976:62; Massey [1984] 1995:188). Att olika saker noteras och bedöms efter olika preferenser och på så vis bygger upp olika tolkningar är tydlig även i de mest vardagliga situationer. Exempelvis kan upplevelsen av en och samma geografiska position och dess innehåll skilja sig åt beroende av om tolkaren är ute och flanerar en ledig dag eller om denne rusar förbi mellan två arbetsmöten.

Något som har kommit att spela en stor roll för denna syn på landskapsbegreppet är den europeiska landskapskonventionen, en konvention som författades år 2000 och som Sverige sedan maj 2011 börjat arbeta efter. Enligt den europeiska landskapskonventionen är ett landskap ”ett område sådant som det uppfattas av människor och vars karaktär är resultatet av påverkan av och samspel mellan naturliga och/eller mänskliga faktorer” (Riksantikvarieämbetet 2011-09-03). Ett landskap kan på så vis förstås som en representation - ett resultat av en uppfattning, en tolkning - av ”ett område”. Ett fysiskt landskap utan mänsklig påverkan förnekas inte, men avgörande för definitionen är ändå de tolkande människorna. Men, det område som uppfattas sägs också utsäts för processer som är delaktiga i dess skapande; ”naturliga och/eller mänskliga”. Det som representeras (i.e. (3) det som undersöks, området) genomgår hela tiden ett producerande genom olika agents handlande i det.

Definitionerna av landskap som en representation respektive något som produceras i handling är möjligen de två viktigaste komponenterna för att förstå vad landskap är och hur dess formulerande blir till mellan människa och område. Definitionerna återfinns även i landskapsbegreppets två mest framträdande språkliga traditioner; angloamerikanska och germanska. Angloamerikanskans 'landscape' kan sägas stå för representationen genom att landskapsbegreppet här ofta härleds till landskapsmåleri. Inom den angloamerikanska språktraditionen (åtminstone den moderna) ses landskap på som ett sceneri innehållandes olika tecken som tolkas av den som undersöker det (Cosgrove & Daniels [1988] 2008:1). Den germanska språktraditionen kan som komplement sägas stå för handlingen och stadiet att tillhöra en region eller plats. Enligt den germanska språktraditionen härleds nämligen ändelsen land- till yta och lag gällande inom den ytan (som landskapet Skåne eller landsting), och -skap, "skapa", till ett territoriets seder och bruk (Olwig 2002:16f, 19). Inom den germanska traditionen är landskap därmed både ett territorium och gemenskap, genom handlande.

Landskap, en representation

Oavsett om det rör sig om en mental föreställning, ett avbildat perspektiv, en text eller kartbild, oavsett om den är grundad i förnimmelse av en vy eller fysisk interaktion, så kan en representation aldrig visa ett faktiskt tillstånd. Betraktaren äger alltid den vy som avbildas, medvetet eller omedvetet. Ofta genom historien har exempelvis kartan setts på som ett objektivet återgivande, detta har dock aldrig varit fallet. Den förmedlade representationen, som i exemplet kartan, kan snarare ses på som ett verktyg för att förmedla makt, genom att hävda tolkningsföreträde inför vad ett område är. Ett studium av representationer, som exempelvis kartor, berättar därmed lika mycket om fysiska förhållanden som om den sociala tid i vilket de blev till (Mitchell 2000:115; Harley [1988] 2008:287, 290, 300). Vem som bör äga tolkningsföreträde av vad ett område är blir en fråga om rättvisa. Såväl de mentala som de fysiska representationerna kan ha mer eller mindre

förankring i det materiella och de aktiviteterna som pågår i det område de representerar, likt tecken kan de befinna sig på en skala mellan arbiträr och motiverad.

Bara för att en representation kan användas som maktverktyg, i och med sitt kommunicerande eller anspråk på tolkningsföreträde, så behöver det inte vara representationens intention. Att sortera information, att kartlägga, kan även förstås som en allmänmänsklig aktivitet. Människan bedriver alltid en typ av inrutningsaktivitet - där vissa ting uppmärksammas och andra lämnas därhän. Vid skapandet av representationer behöver alltså inte syftet vara något annat än att försöka framställa en sanning, eller åtminstone något som är mer sant än något annat. Att skapa en representation kan därmed även förstås som ett försök till att skapa ett kunskapsobjekt. (Corner 1991:129; Ramírez 2002; Lindgren & Nordström 2009:12)

Från brukare till åskådare

Människans grad av tillhörande - utanförskap ses ofta som det som mest påverkar produktionen av en representation, det som mest påverkar definierandet av landskap (Relph 1976:49f, Cosgrove [1984] 1998:270f). Möjligen för att olika grader av tillhörande - utanförskap för det första skapar olika möjligheter för att nå kunskap om vilka processer, naturliga och/eller mänskliga, som pågår inom ett område. För det andra för att det skapar olika möjligheter för att nå kunskap om hur tecken i ett område uppfattas av andra och hur de har uppfattats genom historien.

Den kanadensiske geografen Edward Relph intresserar sig för upplevelsen och formulerandet av plats. I boken *Place and Placelessness* (1976) presenterar han en åttagradig skala som beskriver graden av tillhörighet - utanförskap och hur detta påverkar formulerandet av rum (plats utan mening, område) till plats (landskap). Under kategorin tillhörighet återfinns; existentiell, empatisk, beteendemässig och ställföreträdande tillhörighet. Under kategorin utanförskap återfinns; tillfälligt, objektivet, existentiellt utanförskap och massidentitet.

Existentiell tillhörighet: ett tillstånd av fullständig identifikation med en plats, platsen är hem. Individen, som omformulerar rummet (plats utan mening, området) till plats (landskap), känner andra människor som också har platsen som hem och är själv känd och accepterad av dessa. Med en existentiell tillhörighet till en plats upplevs platsen som full av mening även utan att individen reflekterar över den på ett medvetet plan.

Empatisk tillhörighet: kräver en avsiktlig ansträngning från individen att vilja ge en plats mening, något som enligt Relph inte kan ske enbart genom att titta på ett rum (plats utan mening, område) utan individen måste vara en del av dess aktiviteter. Att befinna sig i ett tillstånd av empatisk tillhörighet är att, med en viss ansträngning och engagemang, förstå en plats som rik på mening och att därigenom identifiera sig med den.

Beteendemässig tillhörighet: ett tillstånd där individen fokuserar och engagerar sig i de aktiviteter som pågår i rummet men där uppmärksamheten inte på något vis försöker hävda en objektiv analys av en plats identitet – individen tillhör och identifierar sig fortfarande med platsen, hon är inte främst en åskådare utan en brukare.

Ställföreträdande tillhörighet: ett tillstånd där individen blivit ”en som tillhör”, en ”insider”, utan att någonsin varit på en plats. Detta är möjligt genom dikt- och bildkonsten igenom vilka platsens mening, vad det innebär att tillhöra en plats, kan förmedlas. (Relph 1976:53ff)

Tillfälligt utanförskap: ett tillstånd där individen fokuserar på utvalda funktioner eller aktiviteter i ett rum, utan att för den sakens skull försöka hävda objektivitet. Tillfälligt utanförskap påminner på så vis om beteendemässig tillhörighet men individen behöver inte nödvändigtvis engagera sig i de aktiviteter som denne åskådar.

Objektivt utanförskap: ett tillstånd där individen har valt att aktivt försöka att inte se rummet (plats utan mening, området) som en plats (landskap) för att istället kunna betrakta det som enbart lokalisering eller som ett rum i vilket olika objekt och aktiviteter återfinns. Så väl tillfälligt som objektivt utanförskap är ett tillstånd som planerare och landskapsarkitekter ofta försöker sätta sig i, även om båda förhållningssättet också kan antas oreflekterat.

Existentiellt utanförskap: individen är medveten om att en plats finns men dess meningar är inte tillgängliga utan rummet kan enbart urskiljas på grund av sina ytliga kvaliteter, som perceptuellt rum. (Relph 1976:51f)

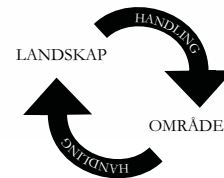
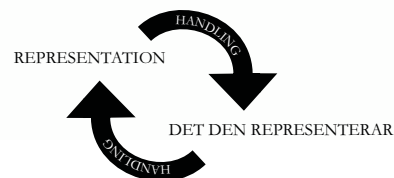
Massidentitet: en identitet som förmedlas via massmedia och som inte har något med en individs personliga erfarenhet av ett rum att göra, individen kan ta identiteten till sig utan att själv någonsin vistas i det rum eller det område som representeras. Det som upplevs är inte rummet i sig utan en representation via exempelvis bilder, ljud eller text. Massidentiteten förmedlar en representation som, med sin stora spridning, kan vinna starkt tolkningsföreträde. I de fall då den okritiskt accepteras av en stor mängd individer så kan den även underminera den individuella erfarenheten (Relph 1976:61,82; Massey [1984] 1995:184f). Detta gäller även för människor som lever och agerar inom det område som representeras, som kan sägas ha en existentiell tillhörighet. Även om den via media förmedlade representationen, massidentiteten, till viss mån motsägs av den egna erfarenheten av det aktuella området så påverkar den identifierandet där av (Heldt Cassel 2003:158). Detta får stora konsekvenser eftersom definierandet av vad något är påverkar handlingarna i det och vidare vad det kommer att vara i framtiden.

När det gäller en generell definiering av grupperingen ’matproduktionens landskap’ så är tillhörighet och utanförskap svår använda begrepp – det är klurigt att tala om en tillhörighet eller ett utanförskap till något generellt. Däremot är det lätt att anta att en tillhörighet till ett snarlikt område (exempelvis matproduktionslandskap vid en annan lokalitet) skapar andra förutsättningar för tolkning. Att ha en så kallad *empatisk tillhörighet* – där en individ med avsiktlig ansträngning kan förstå en plats som rik på mening och där tolkningen stämmer så när överens med den gjord av brukare av det specifika området – är troligen mer sannolikt för en individ som är van att bruka områden uppbyggda på liknande vis och med liknande handlingar.

Representationen och det den representerar

Precis som att representationen (landskap) påverkas av det område den representerar, så påverkas området av de representationer (landskap) som representerar det. Processen mellan representation och det den representerar är cirkulär (Olwig 2004:44).

När det rör relationen mellan ett landskap (representation) och ett område (det som representeras) så sluts den cirkulära processen genom handling. Hur vi tänker (mental representation) om ett område påverkar våra handlingar i det och där med det område den representerar. I handling skapas och omskapas både föreställningen om landskapet och det fysiska områdets utseende. Med andra ord; representationer av ett område (det tänkta rummet) påverkar handlandet i området (det brukade rummet) och på så sätt både hur det utformas fysiskt och hur det kommer att representeras i framtiden (Lefebvre [1974] 1991:38f, Heldt Cassel 2003). Men, representationer tolkas olika beroende av vem som tolkar och leder således till olika handlingar. Handlingar förstås olika beroende av vem som handlar (/tolkar handlingarna) och leder således till olika representationer.



Landskapsarkitektonisk handling

Det tidigare presenterade resonemanget om representationer och det som representeras har sett till landskap med utgångspunkt i ett och samma område (i en och samma lokalitet), vilket blir aktuellt vid en omgestaltung av detta exempelvis via landskapsarkitektur. Om resonemanget överförs till att gälla inte bara erfarenheter av ett område utan även förväntningar på hur olika kategorier av områden bör te sig så blir resonemanget intressant även för en mer generell diskussion om landskapsarkitekturens roll. Den landskapsarkitektoniska handlingen kan då förstås som ett skapande, inte bara av 'sådant som representeras', utan även av 'representationer'. Likt 1800-tal exploatörens makt i valet av vad som skulle ingå i kartan har landskapsarkitekten en makt i vad som skall ingå i landskapsarkitekturen, i vad som skall ingå i en vistelsemiljö. 1800-tals kartan visade en representation av vad som återfanns inom ett visst område, allt efter vad kartografen (eller möjligen den som gav kartografen gott att äta och dricka) ansåg förmedlingsvärt. Landskapsarkitekturen visar en representation av vad mötet mellan människan och den värld hon lever i är och kan vara, allt efter vad landskapsarkitekten (eller möjligen den som betalar för landskapsarkitektens konsulttimmar) anser förmedlingsvärt. Landskapsarkitekten är därmed delaktig i att skapa olika tolkningar, inte bara i en analys av en plats är, utan också när det kommer till vad 'att interagera med sin omvärld' är. Vad det innebär att bo, att leka, att åka till jobbet och vidare att livnära sig på, att äta av. Genom att ta fram koncept, rita in olika detaljer, genom att bekräfta olika möten människa – omvärld, genom att reproducera vissa uppfattningar och ifrågasätta andra; skapas olika kopplingar och olika möjligheter för förståelse för relationen människa – fysisk miljö.

Något som konkret illustrerar detta är relationen mellan det landskapsarkitekten skapar och det som benämns landskapsarkitektur (i bemärkelsen vistelsemiljö). Landskapsarkitekten intresserar sig för att

omstrukturera sin omvärld på det vis som bäst överensstämmer med dennes tolkning av hur en relation mellan människan och den värld hon lever i bör te sig, inom ramen för det specifika projektet. Landskapsarkitektens sätt att kommunicera detta är via ritningar, ritningar som någon annan senare översätter till vistelsemiljö. Den fysiska landskapsarkitekturen blir därmed en representation av ritningen, som i sin tur är en gestaltning (representation) av vad det är att bo, leka, parkera etcetera. (Corner 1992)

Att bestämma meningsinnehåll

Allting kan laddas med mening, men författaren, konstnären eller landskapsarkitekten, kan inte bestämma exakt hur läsaren, betraktaren eller besökaren skall tolka (ge något mening). En viss vägledning lär vara möjlig, men tolkningen ligger som bekant i betraktarens öga.

När landskapsarkitekturteorin anammade de postmoderna tankarna, om världen förstådd genom olika diskurser istället för metanarrativ, började sannolikheten att som landskapsarkitekt kunna ge ett landskap en specifik identitet att ifrågasättas. Istället började landskapsarkitektkåren se på meningsskapandet (formulerandet av landskap) som något i konstant förändring och beroende av besökande individer snarare än den projekterande landskapsarkitekten. Detta innebar stora förändringar för kåren. Med ett modernistiskt förhållningssätt, och dess för innan, hade det funnits möjlighet att designa landskap, områden med specifika meningar. Det vill säga specifika tolkningar av representationen landskapsarkitektur, nämligen den som upphovskvinnan haft intentionen att förmedla. I postmodernismens mer pluralistiska samhälle kunde besökaren och landskapsarkitekten inte längre förväntas besitta samma semantiska språk (ingå i samma sociala kontext, (2), diskurs), vilket är en förutsättning för att ”rätt” tolkning skall kunna kommuniceras. (Treib 1995: 59)

Men, även om det inte går att överföra en specifik tolkning så kan tolkandet styras en bit på vägen, förutsatt att landskapsarkitekten och besökaren ingår i något så när samma sociala kontext. För precis som för böcker och konst så betyder inte att tolkningen ”ligger i betrakta-

rens öga”, att flera individer inte kan göra mycket snarlika tolkningar. När vi delar sociala och kulturella värderingar och fördomar delar vi också ofta symbolspråk.

Människan i landskapet

Landskapet i människan

Människan är beroende av mat och har alltid varit det. Att förändra sitt brukande av, och därmed sin relation till, matproduktionens landskap kan därför ses som en av de mest avgörande parametrarna för hur det dagliga livet kan te sig och vidare; vilka möten, erfarenheter och kunskaper som möjliggörs. Mot bakgrund av att (representationen) landskap påverkas av vilken relation (exempelvis vilken diskurs eller grad av tillhörighet) som den tolkande har till det aktuella området innehåller följande kapitel en historisk genomgång av den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap - det vill säga en historisk genomgång av den fysiska relation till och de mentala föreställningar om matproduktionens landskap. Nedan listas några av de punkter som berörs.

- *Den svenske konsumenten har gått från att vara brukare till åskådare av matproduktionens landskap. Omvandlingen har pågått sedan slutet av 1800-talet och blev särskilt påtaglig efter de två världskrigen.*
- *Att den svenske konsumenten gått från brukare till åskådare har ökat den massmediala representationens tolkningsföreträde av vad matproduktionens landskap är och borde vara, detta är särskilt påtagligt sedan 1970-talet.*
- *Den dominerande massmediala representationen för matproduktionens landskap har sitt ursprung i slutet av 1800-talet och visar en idealisering av livet och landskapen innan den agrara och industriella revolutionen.*
- *De massmediala representationerna av vad matproduktionens landskap är och de fysiska landskap som den svenske konsumenten är delaktig i att skapa genom sin konsumtion är motstridiga.*

Att bli bofast

Det var drygt sextusen år sedan som den svenske matkonsumenten började sätta frön i marken på årsbasis. Men det var inte förens runt år femtonhundra f.Kr. som det agrara förhållningssättet att själv odla sin mat inte kompletterades med jakt, fiske och insamling i stor skala (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:107). För att som ensling kunna samla och jaga in tillräckligt med mat för att överleva behövde människan en dryg kvadratkilometer i ett bördigt mellaneuropeiskt landskap. När man istället började röja undan växtligheten för att frilägga odlingsbarjord (röjgödslingsjordbruk) kunde hela tjugo personer få sin matförsörjning på samma hypotetiska kvadratkilometer (Emanuelsson 2009:25). Denna övergång från en 'ur-hand-i-mun-ekonomi' till en 'förrådsekonomi' innebar att svensken gick från nomad till att bli bofast och det är från denna tid spåren av Sveriges äldsta bosättningar återfinns. (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:107). Under denna period och dessförinnan bodde svensken inte tillsammans i grupper större än ett eller möjligen ett par hushåll, där varje hushåll utgjordes av mellan fem till tio personer (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:128, 201). I hushållet hjälptes troligen alla åt i brukandet av jorden med en viss fördelning av sysslorna efter krav på fysisk styrka (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:214). Kontakten med matproduktionen var *direkt* och *existentiell*.

Vid röjgödslingsjordbruk tar dock näringsämnena i åkerlappen slut relativt fort och efter bara ett par år måste en ny plats tas i anspråk. För att kunna vara något så när bofast krävdes det därmed ganska stora kringarealer. Det var därför inte fören årtusendet f.Kr., då gårdsdjuren började samlas i fåbodar vintertid och det gödsel som dessa producerade samlas upp för att strös över åkermarken, som större och tätare husgrupperingar började bli ett allt tydligare inslag i Sverige (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:244ff). Den hypotetiska kvadratkilometer ytan kunde nu med det tidiga gödselbaserade jordbruket, från att föda

en (samla och jaga) och sedan tjugo (röjgödsling) till uppåt femtio personer (Emanuelsson 2009:25).

I det tidiga gödselbaserade jordbruk, som under det första årtusendet e.Kr. blev allt mer dominerande, var fortfarande den fasta åkerarealen relativt liten i förhållande till de marker som försörjde den med näring. Närmast runt en ensam gård eller by låg oftast gödslade åkrar, runt dessa ångar, vars gräs sparades för att användas till vinterfoder. Allt detta omgärdades oftast med ett staket och utanför staketet betade djuren. Denna generella bild av hur bostadsmiljön och den fysiska kontakten med matproduktionens landskap såg ut brukar kallas inägo/utägomark. Närmast utanför inägo/utägo gränsen var markerna troligen öppna till dess att skogens träd tog över. (Emanuelsson 2009:97f, 119)

Utvecklingen mot tätare skedde långsamt. Runt år åttahundra e.Kr. fanns i huvudsak två tätare befolkade områden inom det som idag utgör Sveriges gränser; i Uppland och i Skåne. Bosättningarna var dock, med dagens mått mätt, fortfarande små. Birka som ligger på ön Björkö i Mälaren var vid denna tid en av de viktigaste handelsorterna i norra Europa men tros inte ha haft mer än runt ett tusen invånare (Åström 1993:9).

Det är svårt att ge en rättvisande bild över hur matkonsumtionen såg ut så pass långt tillbaka i historien. Troligen var vad man åt mer beroende av vad som fanns att tillgå än vilket behov som fanns (Björklund 2010:122). Eftersom frakten ofta var problematisk var importen av livsmedel troligen minimal, mer sannolikt kom råvarorna ifrån närområdet. Bröd och andra måltider på spannmål tros ha varit det vanligaste. Under början av 1000-talet slog vattenkvarnen igenom och det eviga malandet av säd blev för många ett minne blott, utbudet på bröd ökade då markant. (Myrdal 1999:237)

Att försöka beskriva människors mentala föreställningar av matproduktionens landskap, och på så vis finna ut något om relationen dem emellan, kräver ett tolkande - kanske särskilt mycket innan det skrivna ordet etablerat sig hos en större allmänhet. Så länge som samhällena var skriftlösa tros dock en viktig sammanhållande kraft för dess invånare legat i just berättelser om jordbruket. I berättelser om varför jordbruket och livet fungerade och fortlevde låg mycket kunskap och det var viktigt att lyssna till de äldres erfarenheter. Såväl jordbruket och livet i stort var ända fram till 1700-talet reproduktion, något som skulle återskapas snarare än utvecklas. När något ändrades så skedde det över så lång tid att glappet mellan den dittillsvarande erfarenheten och en ny förväntan låg varandra mycket nära (Pedersen, Welinder & Widgren 2004:208; Koselleck [1979] 2004:178, 181).

Självförsörjning, även i staden

Under 1700- och 1800-talet skedde så omfattande förändringar inom produktionen av mat och relationen till matproduktionens landskap att man brukar tala om *den agrara revolutionen*. Framförallt rörde det sig om nya odlingsssystem, odlingsföljder och växter. Där till fattades en rad politiska beslut i syfte att få till stånd en än mer effektiv markanvändning. De svenska byarna omgivna av åkermark, enligt den grundläggande inägo/utägo modellen, hade med generationernas uppstyckande kommit att likna ett småskaligt lapptäcke. Varje gård kunde ha sina små åkerlappar utspridda på flera olika lokaliteter vilket gjorde det svårt att på ett effektivt sätt ta hand om sin mark. (Gadd 2000:111f). Vid 1700-talets mitt inledde därför Sveriges regering ett försök till att underlätta effektiviseringen. Det kom att bli en skiftesreform i tre faser: storskiftet (1757), enskiftet (1807) och laga skifte (1827) (Gadd 2000:273). Skiftena förde med sig något skilda resultat men alla tillsammans innebar de att den tidigare så ägosplittrade åker- och ängsmarkerna slogs ihop till större enheter och byarna splittrades så att de enskilda gårdarna istället placerades i anslutning till tillhörande mark. (Gadd 2000:277, 289, 292f). Den agrara revolutionen innebar att den hypotetiska kvadratkilometern som tidigare livnärt 1, 20, 50 personer vid 1800-talets slut nu räckte till att föda uppåt 200 personer (Emanuelsson 2009:25).

Det var i samband med den agrara revolutionen som det i Sverige började växa fram ett marknadsinriktat, agrarkapitalistiskt jordbruk. 1700-talets bondgård hade sedan tidigare som mål att, och till hög grad även lyckats, vara självförsörjande. Självförsörjande i bemärkelsen att det där producerades den mat, de tyger och de redskap som behövdes för livet på gården (Gadd 2000:361). Men i och med effektiviseringarna så började vissa av den tidigare mycket homogena bondeklassen nu bli småföretagare. De som hade möjligheten att börja producera för en marknad kunde också komma att anställa hjälp,

något som föranledde att det började växa upp en samhällsklass med jordlösa bönder (Löfgren [1979] 2008:28). Eftersom dessa fortfarande fick maten av den mark de brukade (även om de inte själva ägde den) kan relationen till matproduktionens landskap fortfarande, men med ett växande antal undantag, bäst beskrivas som *direkt* och *existentiell*.

Den ökade produktionen och så småningom även de utvecklade kommunikationsmöjligheterna möjliggjorde allt större husgrupperingar. Ända sedan 1200-talet hade kronan arbetat för att centrera handel och hantverk till städerna genom att utfärda stadsprivilegier (Åström 1993:12). Ett utfärdande vars främsta anledning var att få bättre koll på indrivandet av skatter. Antalet städer i Sverige ökade på så sätt, men skillnaden mellan byliv och stadsliv var mycket liten. Alla små och medelstora städer hade såkallad stadsjord som var avsedd för åkerbruk och boskapsskötsel. Och, även den stadsbefolkning som var sysselsatt med ”stadsnäringar” såsom handel och hantverk, sysslade med jordbruk i stor utsträckning. (Gadd 2000:178)

Under 1700-talet fanns det ett speciellt mått som kallades (och utgjordes av) en tunna. En tunna var detsamma i hela Sverige och tack vare skatteanteckningar så går det att räkna ut hur mycket säd som producerades i svenska städer. För att klara sin årsförbrukning av spannmål, vilket utgjorde 75 % av 1700-tals svenskens kostintag, krävde den genomsnittliga konsumenten två tunnor. Med stöd i skatteanteckningarna går det att utläsa att runt hälften av det spannmål som förbrukades av den svenska stadsbefolkningen, alltså en tunna per person och år, också odlades inom den egna stadens gränser. (Björklund 2010:114, 120, 130)

Under 1700-talets första hälft bodde drygt 10 % av Sveriges befolkning i städer. Totalt fanns det vid denna tid 84 städer i Sverige och det genomsnittliga invånarantalet i en svensk stad uppgick till 1000 människor (Gadd 2000:177, Åström 1993:29). Från 1700-talet fram till 1870 steg Sveriges befolkning från 1,4 till 4,2 miljoner invånare (Gadd 2000:186f). Allt fler bosatte sig då, framförallt i de små och medelstora, städerna och den genomsnittliga befolkningen i en svensk stad

hade år 1870 stigit från tidiga 1700-talets 1000, till runt 4500 (Gadd 2000:189). Volymen av det stadsproducerade spannmålet ökade under hela 1700- och 1800-talet. I och med att stadsbefolkningen växte så kraftigt under dessa år avtog dock graden av självförsörjning, särskilt mellan år 1825 och 1875. 1875 kan ses som det år då matproduktionen, i form av sädesodling, börjar försvinna från de svenska städerna (Björklund 2010:151). Utvecklingen hänger samman med den ökade produktionskapaciteten i jordbruket, industrialismen och den därmed tilltagande urbaniseringen. När städernas befolkning ökade blev det helt enkelt omöjligt att på sikt fortsätta att vara självförsörjande. Eftersom kommunikationsmöjligheterna utvecklats så var detta inte längre något problem, maten kunde enkelt fraktas in till staden (Björklund 2010:135f). Under 1800-talet ökade därmed den urbana handeln och allt fler stadsbor började försörja sig enbart på sin stadsnäring (Björklund 2010:207). Även om matproduktionen i städerna fortsatte att växa under hela 1800-talet så skedde den med tiden allt längre ifrån stadsinvånarna än tidigare, både socialt och spatialt. De byggnader i städerna som tidigare används åt jordbruk eller boskapsskötsel byggdes om till hyreslägenheter, allt fler mataffärer och så småningom särskilda salutorg börjar dyka upp (Björklund 2010:135, 207; Åström 1993:32). Här fanns nu tillgång till exotiska varor såsom kaffe, runt 1820-tal om man var rik och från 1850-talet för var man och kvinna (Gadd 2000:351). För de som bodde i städerna började relationen till matproduktionens landskap bli allt mer distanserad.

Även om stadstillväxten var procentuellt hög så bodde år 1870 enbart 13 % av den svenska befolkningen i städer och Sverige var fortfarande präglad av det självförsörjande bysamhället (Gadd 2000:189). Kosthållet på landsbygden var, trots de förbättrade resvägarna, fortfarande till hög grad präglad av vad närområdet hade att erbjuda. Medan välling, gröt och rågbröd serverat med svagdricka dominerade kosten i Syd- och Mellansverige, så var det havre som gällde i väst och kornbröd med mjölk i norr. (Morell 2001:89)

Bortom vardagsslit - från brukare till åskådare

När distans till det vardagliga slitet i matproduktionens landskap nås så kan formulerandet av en övergriplig och generaliserande representation (mental föreställning) bortom den grundad i egna erfarenheter och handlande få fäste. Om en sådan representation sprids, exempelvis via målningar eller böcker, kan den också få fäste som sanning och således påverka tankarna om, och handlandet i, det den representerar. Önsknings- och idealiseringar av forna tiders matproduktionslandskap och bondesamhälle i Sverige återfinns redan under 1500-talet. Exempel på detta är den svenska etnologen Olaus Magnus framställning av Norden i samlingen *Historia om de nordiska folken* (Frykman & Löfgren [1979] 2008:14). Men det var under 1700-talet, då allt fler inte själva brukade jorden, eller åtminstone hade råd att drömma om annat än mat på bordet, som en idealiserad bild över matproduktionens landskap började få fäste. Strömningarna kom från Centraleuropa där intresset för landsbygdens och brukandets folk ökade (Salmonsson 1999:14). Genom bild- och diktkonsten spreds en pastoral idealbild av det vackra och funktionella landskapet i Sydeuropa. Så pass etablerat blev föreställningen att det blev gängse för unga svenska herremän och konstnärer att resa söderut enbart för att få uppleva denna skönhet. Svenska slott och herresäten började under 1700-talet till och med att dekoreras med italienska fantasilandskap. De svenska kulturlandskapen (där bland matproduktionslandskapen) hade dock vid denna tid ett helt annat, betydligt sämre, rykte om sig. (Bucht 2009:10f)

I slutet av 1800-talet fick så småningom nationalromantiken fäste i Sverige och det kulturlandskap man tidigare önskat försköna (gör mer Sydeuropeiskt) började ses på med nya ögon. De landskap som

återfanns inom Sveriges gränser ansågs vara identitetsskapande och en svensk identitet upplevdes som något viktigt då världen började bli allt mer global (Bucht 2009:10f). När så vetenskapsmän börjat avbefolka matproduktionens landskap från folktronsväsen, genom ny teknik och produktionsutveckling, började istället borgerligheten (de som hade råd att skapa distans till brukandet) besjåla det med en ny typ av naturmystik. För borgerligheten var landskapet en vy som skulle betraktas på håll från vandringsstigar och utsiktsplatser. Fenomenet hängde till stor del samman med den nya friluftsrörelsen och från början fokuserade också nationalromantiken på den mer vilda fjällvärlden, men snart var det äldre svenska bondesamhället och dess matproduktionslandskap i fokus. I spåren av den agrara revolutionen försökte borgerligheten att rädda spillrorna av allmogekulturen och skrev därmed om den till idyll med framförallt dalfolket och Dalarna som stilideal. Anledning till att just Dalarna fick stå modell var att det där, på grund av de dåliga förutsättningarna för ett effektiviserat jordbruk, fortfarande vid sekelskiftet 1900 fanns ett pittoreskt bondeliv med stora byar. (Löfgren [1979] 2008:53, 58). Det svenska bondelivet började också skildras på museer såsom Skansen vars verksamhet startade 1891. Återgivningen på museiutställningarna visade upp bonden som tillhörandes ett främmande folkslag. I kontrast till det komplexa industrisamhället stod 1800-tals museebonde för en primitiv enkelhet, oskuldsfullhet och naturlighet (Salomonsson 1999b:68). När allt fler av de svenska konsumenterna lämnade självhushållet och det personliga brukandet av matproduktionens landskap för ett industriarbete fanns möjligheten att istället gå på museum. Så kom myten om hur livet och matproduktionens landskap tidigare hade sett ut att bli än mer bekräftad. (Löfgren [1979] 2008:69)

Den romantiserande bilden av bondelivet fortsatte att leva kvar även om den framåt 1930-talet började utmanas av mer verklighetsnära skildringar som istället för idyll visade på de ofta tuffa levnadsförhållandena i äldre tiders självförsörjande livsföring. Till dessa skildringar bidrog bland andra de svenska författarna Ivar Lo-Johansson och Jan Fridegård (Morell 2001:334f). Vi får således två motsatta skildringarna som lever sida vid sida och som kan antas vara en del av hur svensken tänkte kring relationen till matproduktionens landskap – en från den romantiserande åskådaren och en från den hårt arbetande brukaren.

Även om industrialismen innebar att allt fler svenskar gick från heltidssysselsättning inom jordbruket till att ta anställning inom industrin, och därmed likt borgerligheten förskaffade sig fritid, så tillhörde det fortfarande vardagen att hjälpa till på gården där hemma, särskilt tills oron kring världskrigen lagt sig. Antalet utbetalda kronor per arbetstimme steg dock och att i allt högre utsträckning inhandla den mat som konsumerades påverkade så klart svenskens matvanor. Till en början ökade den totala livsmedelskonsumtionen i Sverige. Arbetarna köpte framförallt basvaror, billiga råvaror som gav stor mättnad och näring per krona. Men med de stigande lönerna skiftade konsumtionen mot sådant som, för de allra flesta, tidigare enbart hade förekommit vid festliga tillfällen: socker, mjölkprodukter, färskt kött och fläsk. Den förändrade konsumtionen hängde även samman med förutsättningarna på export/importmarknaden och utvecklingen inom jordbruket. Exempelvis var den ökade produktionen och konsumtionen av mjölkprodukter och färskt kött under 1870-talet möjlig tack vare att Sverige börjat importera billig säd ifrån Ryssland och Baltikum. Medan betsockerbrukens genombrott på 1880-talet medförde att socker, som tidigare importerats, nu blev betydligt lättillgängligare och billigare. (Morell 2001:92, 364f)

Allt mindre av vad den svenska konsumenten åt producerades på den egna gården. En mycket stor del av förädlingen och livsmedelshanteringen industrialiserades, men det skedde inte över en natt. 1940-talets matbord innehöll fortfarande många egenproducerade varor (Morell 2001:328). Särskilt de som bodde kvar på landsbygden var i hög grad

ännu själv- eller åtminstone lokaltförsörjande. Socker, kryddor och kött köptes från affären, mjöl och gryn hämtades från traktens kvarn. Men potatis, kålrötter, morötter och bönor odlade man på egen åker eller i trädgårdslandet. Hade den typiska landsortsbon i Sverige under 1940-talet inte eget fruktträd och höns så bytte denne till sig frukt och ägg från släkt och grannar. Graden av självhushållning minskade i takt med att samhället man bodde i tätade. I storstäderna var människor, under 1940-talet, nästan helt hänvisade till livsmedelsaffären eller stånden på torget, däremot var det fortfarande hushållens roll att omvandla råvarorna till maträtter. Och innan kylskåpet och frysboxen fick sitt genomslag på 1950-talet gällde det fortfarande att torka, salta, röka och sylta. (Flygare & Isacson 1999:156ff)

Genom industrialiseringen förpassades matproduktionen i hög grad till landsbygden och där blev den med åren allt mer storskalig och svåråtkomlig. Men, industrialiseringen förde också med sig nya levnadsmönster och innovationer som exempelvis fritiden och bilen. Redan 1960 fanns i Sverige drygt 3 bilar per 10 invånare (Åström 1993:50). Under andra halvan av 1900-talet blev det således betydligt lättare och vanligare att resa. Därmed ökade möjligheten att även se matproduktionslandskap långt bortom de som tidigare kunnat ses gårdsgårds. Relationen blev ett 'att se men inte röra'. Dels sågs matproduktionens landskap numera mest från bil- eller tågrutan, dels så blev det, i och med storskaligheten, inte så lätt att röra sig i matproduktionens landskap annat än via större vägar. Men framförallt blev de flesta svenskar inte längre delaktiga i produktionen utan, likt borgerligheten, var nu de flesta inte längre brukare utan åskådare till matproduktionens landskap.

Det är också under denna tid som reklam, i form av "att bygga upp föreställningsvärldar" börjar få fäste. Innan mitten av 1900-talet hade reklamen mestadels varit av en beskrivande art som "här finner du detta" eller "produkten utgörs av". Under 1950-talet inleds dock det som man inom reklamvärlden kallar *den kreativa revolutionen*. Istället för att beskriva en produkt började fokus flyttas till varför folk använde produkten och vilka önsknings de hoppades på att få uppfylla

genom ett användande. Bilder och slogans med värdeord blev allt vanligare. I Sverige hängde den kreativa revolutionen ihop med det så kallade *Arbam-uppröret*. Efter en debattartikel i DN, skriven oktober 1964, följde året därpå ett domstolsbeslut som möjliggjorde att annonsmakarna (sedermera reklamarna) kunde börja ta betalt även för utformandet av annonser och inte bara för förmedlandet av annonsplatser. De kunde helt enkelt börja ta betalt för sitt kreativa arbete. (Korpus 2008:29, 32ff, 36).

Möjligheten att sälja värde utöver en produkts bruksvärde tog fart. Ett talande exempel på hur en produkts (en varas) värde snarare baserades på dess mervärde än bruksvärde är hur en produkts varumärke, sedan början av 1980-talet, kommit att allt mer påverka vad vi konsumerar. Detta visades svart på vitt (eller möjligen i tidiga ettor och nollor) när företaget Philip Morris 1988 köpte matkoncernen Kraft för 12,6 miljarder dollar, sex gånger så mycket som det var värt i reella tillgångar (Klein 2000:32). Ett argument, om något, för att marknadsföring lönar sig, och sannolikt en händelse som underlättade för reklamen att tillförska en allt större plats i samhället. Reklamen blev nu, utöver museum, måleri och diktkonst, ytterligare en i raden som, för att locka till sig konsumenter, gärna bekräftade en idealbild av matproduktionens landskap.

Ifrågasatt effektivisering

Under 1900-talet kom många av de utvecklingar som lagt grunden för de matproduktionslandskap som präglar nutiden. Handelsgödsel, tillskott av fossil energi, bekämpningsmedel, och en utvecklad växtförädling (Emanuelsson 2009:32). Dock utnyttjas idag inte kapaciteten att producera mat på samma sätt som tidigare eftersom den svenske konsumenten ökat sitt intag av animalier. Idag, under tidigt 2000-tal, räcker den hypotetiska kvadratkilometer ytan, som tidigare fött 1, 20, 50, 200, till att föda ungefär 600 personer. Om kosten istället skulle domineras av vegetabilier så skulle samma yta idag räcka till runt 3000 personer (Emanuelsson 2009:25, 40). Med specifik utgångspunkt i svenskens nuvarande konsumtionsmönster, alltså vad svensken de facto köper och äter inte bara vilka behov denne har, så får dock enbart 244 personer sin föda från en hypotetisk kvadratkilometer. Sådana beräkningar inkluderar dock inte det effektivitetstillskott som krävs i form av produktion av handelsgödsel, bekämpningsmedel och användande av fossilt bränsle. Om alla dessa skulle tas med i beräkningen, så skulle en hypotetisk kvadratkilometer med dagens produktionsmetoder bara räcka till att föda ungefär 92 personer. (beräkningar gjorda utifrån Emanuelsson 2005 och Björklund 2005)

Trots borgerlighetens försök att under 1800-talet rädda spillrorna som överlevt den agrara revolutionen, genom att formulera idealbilder, så var det inte förrän under 1900-talets andra hälft som jordbrukets inriktning mot ökad produktivitet började ifrågasättas (Flygare & Isacson 1999:330). Det var inte förrän Rachel Carlson publicerade sina efterforskningar rörande insiktsmedlet DDT som ifrågasättandet tog verklig fart. Boken *Tyst vår* ([1962] 1966) togs till en början emot med skepsis av den svenska lantbruksforskningen och jordbrukets företrädare. Men boken engagerade en stor allmänhet och debatten blev så pass högljudd att skeptikerna tillslut fick ge vika och istället började efterlysa mer forskning på området. Carsons kritik innehöll ett bud-

skap om att människans högmodiga tilltro till sin förmåga att manipulera och styra annat liv faktiskt hotade människans egen existens. En bredare allmänhet började nu se på matproduktionens landskap med nya ögon. De processer som verkade och marken som odlades var betydligt ömtåligare och mindre beräknelig än man tidigare trott. I den efterföljande debatten kring boken *Tyst vår* ([1962] 1966) växte miljörörelsen fram, miljöbegreppet fick sin nuvarande betydelse och ekologin gick från att vara en begränsad del av vetenskapen till en samhällsideologi (begreppet 'ekologiskt jordbruk' etablerades inte förrän under 1990-talet). (Flygare & Isacsson 1999:331f)

En allt ökande distansering

Den svenske konsumentens förändrade relation och inställning till matproduktionens landskap är också tydlig i dagspressens reportage. På 1940-, 1950- och 1960-talet erbjöd reportage om matproduktionens landskap fortfarande främst konkret rådgivning om ekonomiska villkor och tekniska möjligheter. Under 1950-talet dominerades dessa av en entusiasm och proklamerande för modernisering, under 1960-talet av ett övertygande om att effektivisera genom att skapa större enheter. Det var under 1970-talet, boken *Tyst vår* och *gröna vågens* årtionde, som framställningen av landsbygden som livsform och romantiseringen i dagspress började. Från dess växte det för att tillslut komma att bli det mest dominerande elementet under 1980 och 1990-talens reportage. Reportagen från lantbruket under 1990-talet var långt från att kunna klassas som arbetsreportage. I tidningens värld stod nu bönderna snarare för en annan typ av liv, ett mer naturlära sätt att leva. Medierna – likt museerna, konsten och reklamen - började nu utnyttja bilden om den goda bonden och den idealiserade landsbygden, något som både bönderna själva och mediekonsumenterna verkade acceptera. Trots att bönderna, i separata intervjuer, menade att idealbilden inte stämde överens med den egna erfarenheten så ställde de ändå gärna upp på att bekräfta den. Att loyprisa landsbygden och arbetet på gården var troligen inget hyckleri, många av 1990-talets bönderna älskade säkert både sitt yrke och sin livsmiljö. Men framförallt så tjänade de både ekonomiskt och statusmässigt på att upprätthålla den positiva bilden. Den bild som under 1900-talets början reproducerades av museerna börjar så mot 1900-talets slut förstärkas genom att även närvara i dagspressen, där den dessutom styrktes av verksamma bönder. Idealbilden och de associationer den skapade krävde ingen kännedom om förhållandena för brukandet av matproduktionens landskap, ett fjärmande kunde, och kan fortfarande

de, till och med förstärka associationerna och reportagens, reklamens, museernas och konstens symbolfunktion. När myten om landsbygden reproduceras i allt högre grad så förstärks den och blir därmed allt svårare att ifrågasätta. (Bergsten 1999:176-182)

Vid 1870-talet hade kopplingen mellan stadsinvånarna och matproduktionens landskap börjat bli allt mindre självklar. Från 1970-talet ses samma utveckling för landsbygdsbefolkningen. Mellan 1970 och år 2000 minskade antalet jordbruksföretag i Sverige med 57 % (Jordbruksstatistisk årsbok 2004). Många av dem som lämnade själva produktionen behöll dock sin bostad som fritidshus och år 2011 fanns det åtta gånger fler fritidsbostäder (varav 6 % utlandsägda) än lantbruksföretag i Sverige (Jordbruksstatistisk årsbok 2011).

I dagens samhälle, runt sekelskiftet 2000, är det få svenskar som till vardags har en fysisk kontakt med matproduktionens landskap. Det är nog väldigt få relationer som skulle kunna beskrivas som *existentiell tillhörighet* – en relation där ens identitet är nära förknippad med en plats. I bästa fall når nog den generella svensken till *empatisk tillhörighet* – att med ansträngning vilja ge en plats mening, men troligast har de flesta av svenskarna idag ingen personlig erfarenhet kommit ur en vistelse eller handlande i de landskap som producerar den mat de äter, utöver det som upplevs via bil- eller tågrutan. Den geografiska positionen för produktion befinner sig sällan på vardagligt stors-avstånd. Utöver dagens uppdelning av matproduktionens landskap och de landskap där de flesta svenskar bor och vistas till vardags, är idag även livsmedelsmarknaden global. Mellan år 1960 och 2000 så fyrfördubblades den mängdmat, mätt i ton, som exporterades runt om i världen (Johansson 2005:17). Den svenske konsumenten njuter idag till vardags av produkter som inte ens kan produceras i Sverige, i början av 2000-talet åt exempelvis svenska konsumenter flest bananer och drack näst mest kaffe i hela världen (FAOSTAT 2004). Den genomsnittlige svensken har konsumerat importerade varor i form av salt sedan 1500-talet och kaffe sedan 1850-talet, för att ge några exempel. Men idag rör det sig om ett helt annat antal varor och i betydligt större kvantiteter. Sedan Sverige gick med i EU 1995 finns det inga

uppgifter om vart produkterna som importeras till Sverige kommer ifrån. Det enda som registreras är vart de senast varit i hamn. Då det land som exporterar mat eller råvaror inte nödvändigtvis är detsamma som producerar, så är det idag svårt att ta reda på ifrån vilka matproduktionslandskap det man äter egentligen har sitt ursprung (Johansson 2005:20).

Rågkakans landskap

I följande kapitel kompletteras de litterära studierna med en komparativ studie rörande Rågkakans reklambilder och de fysiska landskap som produktionen av Rågkakan är delaktig i att skapa. Syfte är att utforska och illustrera utbredningen av de motstridiga representationer som uppmärksammas i tidigare kapitel. Den empiriska studien utgör ett målande exempel på den svenske konsumentens nutida relation till matproduktionens landskap och fungerar därigenom även som ett komplement till den, tidigare förmedlade, historiska återblicken. Kapitlet inleds med en fördjupning i reklam och hur den påverkar konsumenten genom att denne utför symboliska meningsutbyten och avslutas med en sammanställd analys av just Rågkakans landskap. Nedan listas några av de punkter som berörs.

- *Genom reklam kan en produkt ärva egenskaper från andra värdeladdade tecken.*
- *Trots att konsumenten vet att reklamen inte nödvändigtvis har någon förankring i hennes fysiska värld så påverkas hon av den.*
- *Via reklamen tillskrivs matprodukter ofta mervärde genom att anknyta till "naturen", en värdeladdad geografisk position, ett ideallandskap eller dess brukare.*
- *Rågkakans landskapliga representationer – dess reklamlandskap och dess ingrediensers fysiska produktionslandskap – skiljer sig markant. Samtidigt som de fysiska produktionslandskapen utgörs av storskaliga åkermarker, otillgängliga fabriker och öde distributionslokaler förmedlar Polarbröds reklamlandskap ett friluftens och naturens Norrland med anspelning på småskaligt brödbak alternativt, brödbakning utförd under ideallandskapets tid strax innan sekelskiftet 1900.*

Reklam

Som tidigare nämnts under kapitlet *Representation och materialitet* så påverkas skapandet och kommunicerandet av ett områdes representationer det område de representerar genom handling. Även om representationen till viss mån motsäger den egna erfarenheten och tolkandet av tecken i området (Heldt Cassel 2003:158). En individ med *existentiell tillhörighet* till ett område, och därigenom sin specifika tolkning av dess innehåll, kan exempelvis låta en *massidentitet*, en medialt kommunicerad bild, och dennes avvikande tolkning av samma innehåll, få tolkningsföreträde.

Skapandet av representationer och användandet av tecken kan ske på ett medvetet sätt för att influera människors agerande. Exempelvis kan vissa områden marknadsföras med en viss typ av representation, såsom en turistbroschyr, för att utöka marknader eller främja ekonomisk tillväxt (Heldt Cassel 2003:161). Motsvarande inom landskapsarkitekturen skulle exempelvis kunna vara att använda särskilda material och former för att kommunicera ett värde utöver landskapsarkitekturens praktiska funktion, alternativt att skapa möjlighet för en viss typ av aktivitet som området (och dess ägare) önskas karaktäriseras/symboliseras av.

Att ära innehåll

Reklam är troligen det ämnesområde som mest aktivt sysslar med att ge innehåll (mening) åt specifika uttryck (produkter, områden) utöver dem som bruksföremål. I en reklamaffisch sker ofta en överföring av värde, från ett tecken (uttryck+innehåll) med etablerat innehåll hos den målgrupp som tilltalas, till ett nytt uttryck - vanligen produkten som skall säljas. Ofta löses detta genom att de två närvarar i samma bild. Det spelar sällan särskilt stor roll om placeringen dem jämte varandra är logisk, att över huvudtaget se dem tillsammans verkar vara nog för att betraktaren skall låta innehållsutbytet äga rum. På så

vis kan en produkt, som ännu inte har någon etablerad mening, ära mening från något annat. Det är konsumenten/betraktaren som utför detta meningsutbyte. (Williamson [1978] 2005:20, 24, 29ff)

När det kommer till mat och att ära mening är utnyttjandet av platser och vår omgivande miljö vanligt förekommande inom reklamen. En plats symbolvärde bildar grunden för matens värde som konsumtionsprodukt, att pastan säljs som italiensk och osten som fransk. Maten får inte sitt värde enbart för att man blir mätt, utan för att det har ett visst ursprung (Heldt Cassel 2003:56). En annan något mer generell, koppling inom reklamen är att koppla matprodukter till naturen. Genom nyttjandet av fraser som ”naturliga ingredienser”, ”naturligt” eller att i bild placera produkten i ”naturen”, så utnyttjas naturen som symbol. Produkten som marknadsförs kopplas dels samman med värden som miljövänligt, renhet och hälsa, men syftar även till ett fysiskt ursprung, som att produkten är kommen ur jord, tillskillnad från kommen ur laboratorium eller fabrik (Williamson [1978] 2005:123, 134).

Att konsumera och reproducera en representation

Den yttersta makten i valet av att konsumera eller inte ligger hos konsumenten. Men när väl ett beslut att konsumera tagits så är konsumenten i stort sett fångad i en illusion av att välja. Valet är riggat; betydelsen av vad en konsumtion av en produkt för med sig har redan beslutats av någon annan, nämligen den med intresse att sälja (Williamson [1978] 2005:54f). Även om vi inte tror på reklamen så tro vi på den på samma sätt som vi ”inte tror på tomten” - trots att vi vet bättre så tilltalas våra inre önskningar och begär (Baudrillard [1968] 2005). Reklamen lär oss helt enkelt att bli avundsjuka på oss själva så som vi skulle kunna vara (Berger 1972:131f). En rannsaking av de personer som ingår i reklamens värld (och som där representerar konsumenten) skapar snabbt en skepsis inför deras möjlighet till en fysisk

närvaro i ens eget vardagsliv. Reklamens människa behöver exempelvis inte stressa från jobbet till dagis, till affären, trolle två timmars matlagning till femton minuter för att kunna servera Middagen. Men även i de fall då reklamens värld inte stämmer överens med vår egen erfarenhet så kan den ändå tyckas mer sann. Anledningen till detta är att den är delad. Representationen återfinns i fleras medvetanden och kan på så vis nå en känsla av mer objektiv status (Williamson [1978] 2005:169). Och, även om konsumenten vet bättre, vad har denne att förlora? När konsumtionen ändå kommer att äga rum, så kan väl mervärdet få följa med i köpet, om det nu skulle råka finnas där.

Reklamen har en tydlig funktion såtillvida att den finns där för att sälja något till den framtida konsumenten. Men den kan även fungera som ett substitut för en vidare förståelse om människans relation till den värld hon lever i, genom att den är delaktig i skapandet av meningsstrukturer. Det är framförallt i denna bemärkelse som reklamen blir intressant för ett utforskande av ”den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap”. Reklamen hjälper människan att klassificera och förstå såväl världen som jaget eftersom den skapar värdesystem inom vilket människan kan skapa identitet -genom att konsumera produkter och manifesteras jaget genom dessa. Som vitt spriden har reklamen möjlighet att skapa uppfattningar som (likt landskapsarkitektur); att om något ser ut på ett visst sätt eller bär särskilda tecken så är det också på ett visst sätt (Williamson [1978] 2005:12f). Precis som att minnena från en semester (eller ett besök i en viss typ av bostadsområde) för fem år sedan i hög grad är färgade av de bilder som finns inklistrade i fotoalbumet, så spelar reklamen och massmedia en viktig roll för minnesskapandet. De bidrar till att omformulera gamla och formulera nya minnesfragment av vår verklighet. Erfarenheten från den mediala bilden och från den fysiska omgivningen är båda parallella medskapare av diskursen som konsumenten ingår i, och vidare av tolkandet av vad matproduktionens landskap är eller hur de skulle kunna vara.

Sedan skiftet mot det postmodernistiska sättet att förstå världen som bestående av parallella tankesystem och sanningar har det etablerats

en slags *hyper-realtet*. Det är en realitet där representationen blivit mer verklig än det den representerar, en slags version av verkligheten som blir mer verklig än verkligheten själv (Baudrillard [1970] 1998). Det verkliga behovet av varor, bruksvärdet, är inte längre det som är viktigast och ibland kan det till och med te sig irrelevant. I det hyper-reella samhället pågår istället en ständig produktion och konsumtion av varor som inte har någon motsvarighet i fysiska behov. Konsumtionen kan därmed snarare beskrivas som en ständig rundgång av menings-skapande (riggat av den med makt/den som säljer) vars huvudsakliga mål är att reproducera sig själv (som tecken) och sitt innehåll, det vill säga bekräfta den riggade historien så att försäljningen kan fortgå (Debord [1967] 2002: 16,21-33). I denna process blir representationen till sist verklig, och påverkar det verkliga beteendet. Idealiseringen och den medialiserade representationen dominerar idag så väl definitionen av ’bonde’ som den av ’matproduktionens landskap’ (Bergsten 1999:183).

I dagens samhälle är den största påverkan människor har på ”områden”, vad gäller fysisk omgestaltning, indirekt. För matproduktionens landskap kan exempelvis handlandet ses som både ett agerande på plats och ett agerande i utanförskap. Att handla (agera) har blivit att handla (shoppa). Genom reklamen kan dessutom konsumenten vara delaktig i en gestaltande handling av landskapet utöver den att sätta fysiska spår i ett faktiskt område. Samtidigt som att konsumtionen ofrånkomligt innebär ett medskapande av ett fysiskt område (där produktionen sker) är konsumenten även medskapare (i sitt bekräftande och delgivande av mening) av reklamens fiktiva version av produktionslandskap. Reklamen ger den handlande människan (konsumenten) möjligheten att skapa bilden av sig själv som medskapare av det via reklamen förmedlade landskapet, även om detta inte nödvändigtvis har något att göra med den fysiska omformning som konsumtionen faktiskt bidrar till.

Den industrialiserade matproduktionen som de flesta svenskar lever i idag bygger till hög grad på en tillit till andrahandsinformation, vissa mer tillförlitliga än andra. När inte möjligheten till en personlig

kontakt och erfarenhet av matproduktionens landskap finns, skapas den fiktivt. Matförpackningarna laddas med en blandning av kontrollerade märkningar som DOCG eller KRAV, och symbolladdade ord och bilder av betryggande landskap. Det dåliga samvetet när vi står på miljökatastrofens rand kan kompenseras genom att handla ”naturligt” eller ”geografiskt”. Representationen dominerar över den direkta och personliga upplevelsen av det den representerar.

Ingredienser

Vetemjöl, siktat rågmjöl, vatten, sirap, socker, jäst, vetegluten, vegetabilisk olja (rapsolja), fiber från sockerbetan, salt, potatisstärkelse, emulgeringsmedel (mono- och diglycerider av fettsyror, mono- och diglyceriders mono- och diacetylvinsyraes-trar), bakpulver (bjorthornssalt), fruktsocker, surdegskultur, mjölbehandlingsmedel (askorbinsyra), enzym.

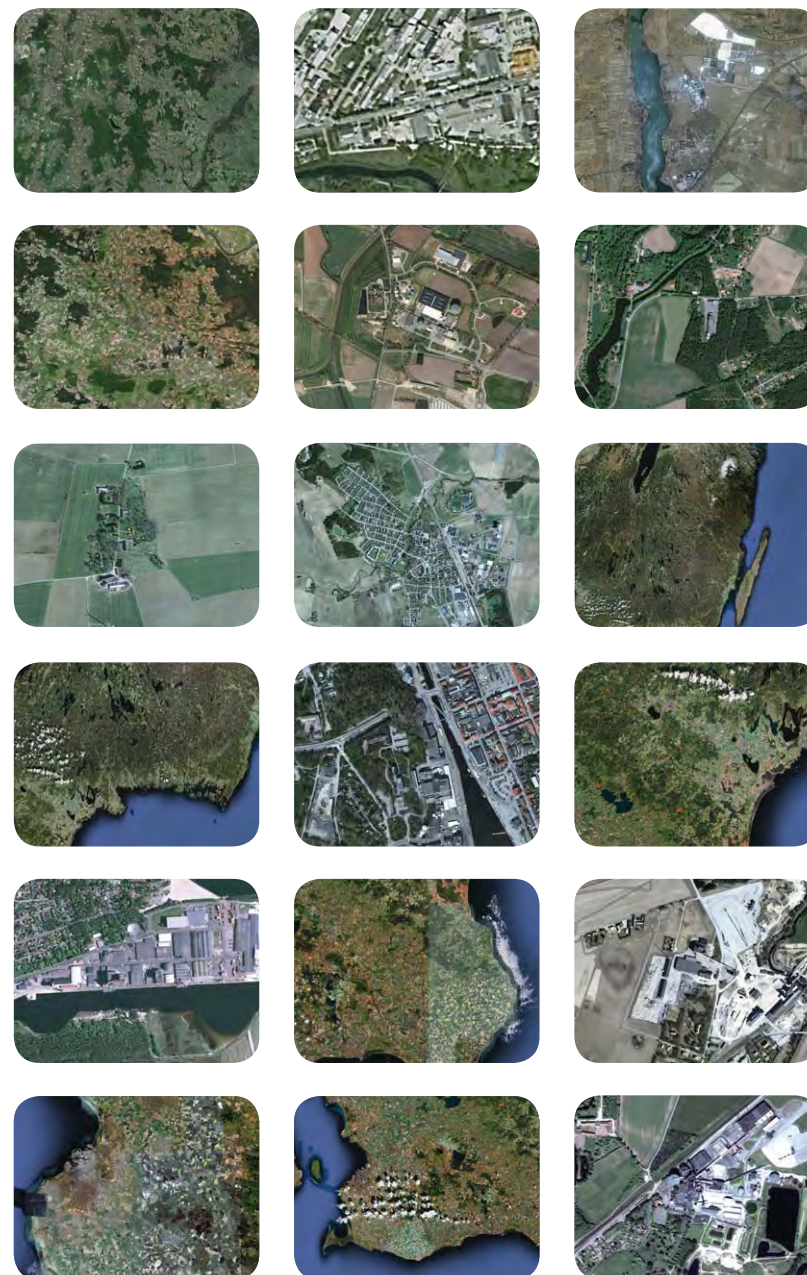
Alla ingredienser som har gått att spåra, vilket varit de flesta, har gått att spåra hela vägen. I de fall då leverantörerna varit tvcksamma till att delge information om vart produkten kommer ifrån så har sökandet inte heller lyckas finna någon annan väg. Ett NEJ – har i alla fall, trots varianter i försök, alltid fört med sig ett STOP. Det är dock enbart två ingredienser där detta har varit fallet; jäst och emulgeringsmedel. Vad gäller jästen så är fabriken lokalitet inte hemlig. Däremot vill inte det företag som producerar jästen gå in på från vem de köper de ingredienser som används i jäsningsprocessen, som exempelvis vitaminer. Emulgeringsmedlet distribueras av en mellanhand i Sverige. Inte heller deras lokalitet är någon hemlighet, dock vägrade företaget ifråga att lämna någon ytterligare information än att de i sin tur köper emulgeringsmedlet från ett europeiskt företag. Att det är just dessa två ingredienser som varit svåra att spåra kan, men behöver inte, ha att göra med att de kommer från (vad företagen klassar som) känsliga områden. Exempelvis är det vanligt att vitaminer processas på fabriker i Kina och att emulgeringsmedel innehåller palmolja (Nilsson 2007). En annan tolkning av hemligmakeriet skulle kunna vara att just dessa företag känner sig utsatta för eventuell ökad konkurrens om uppgifterna om deras leverantörer skulle läcka ut.

Nämnas bör att Rågkakan kan innehålla sådant som inte nämns i listan över ingredienser (det sökande som uppsatsen behandlar). I viss mån kan nämligen företagen själv välja vad de vill berätta om sin produkts innehåll. (LIVSFS 2004:27: 2)

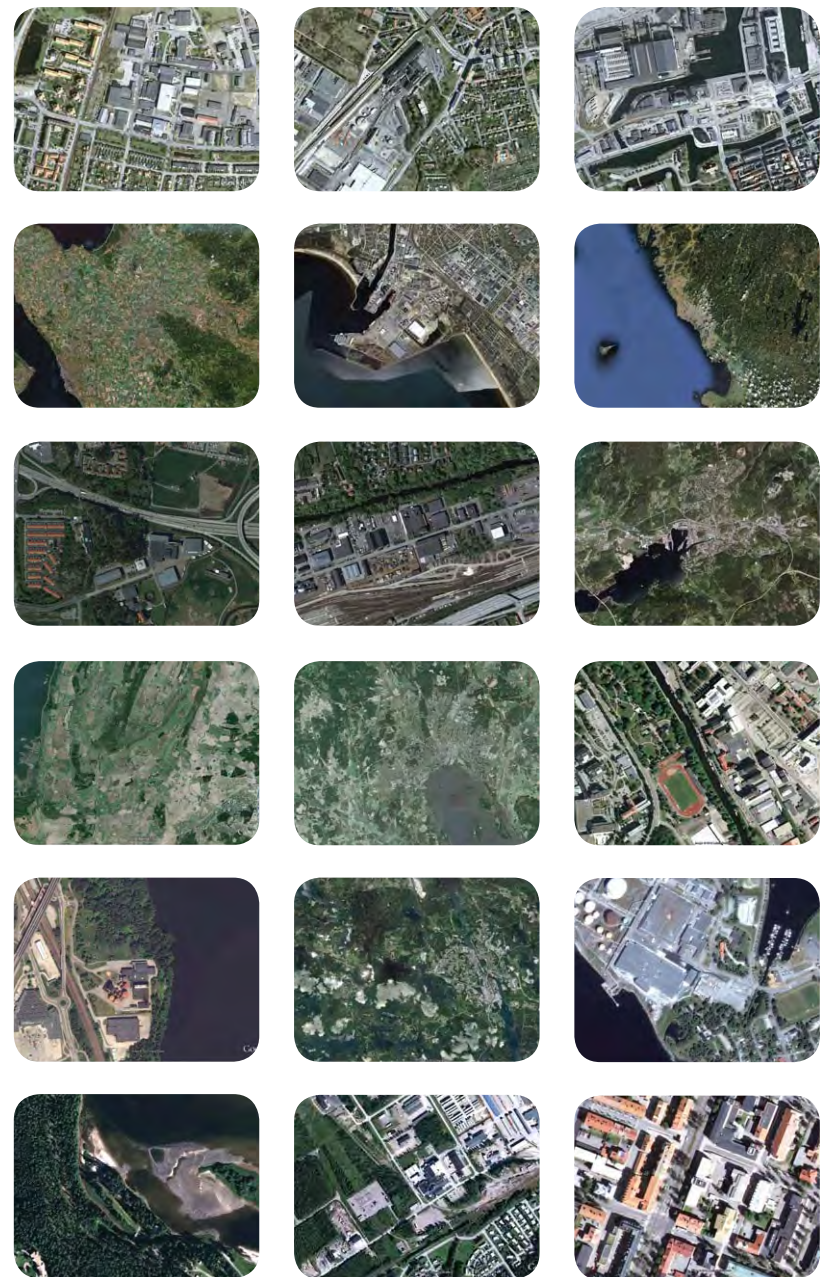
69



LITAUEN (vetegluten)	JANONIO STR., PANEVEZUZ (vetegluten)	JANIKOWO, POLEN (salt)
LUCHOW, TYSKLAND (potatisstärkelse)	REHBECKER WEG LUCHOW, TYSKLAND (potatisstärkelse)	LEDBERG (vegetabilisk olja)
ROCKLUNDA HERRGÅRD (vegetabilisk olja)	SKÄNNINGE (vegetabilisk olja) (sikat rågmjöl)	KALMAR (socker/fiber från sockerbetan/sirap)
BLEKINGE (socker/fiber från sockerbetan/sirap)	VÄSTRA KAJEN, KARLSHAMN (vegetabilisk olja)	KRISTIANSTADSLÄTTEN (socker/fiber från sockerbetan/sirap)
ÅHUS (vegetabilisk olja)	ÖSTERLEN (socker/fiber från sockerbetan/sirap)	SOCKERBRUKSVÄGEN, KÖPINGEBRO (fiber från sockerbetan)
SÖDERSLÄTT / LUNDASLÄTT (socker/fiber från sockerbetan/sirap) (vegetabilisk olja)	SYDVÄSTRA SKÅNE (vetemjöl)	SOCKERBRUKSVÄGEN, ÖRTOFTA (socker/fiber från sockerbetan/sirap)
















KASTANJEVÄGEN, LOMMA (kornenzymhalt/vetemjöl)	SOCKERBRUKSGATAN, ARLÖV (sirap)	NORRA NEPTUNIAGATAN, MALMÖ (vetemjöl)
NORDVÄSTRA SKÅNE (socker/fiber från sockerbetan/sirap)	OCEANKAJEN, HALMSTAD (salt)	HALLAND (socker/fiber från sockerbetan/sirap)
RENINGSVERKSGATAN, VÄSTRA FRÖLUNDA (emulgeringsmedel) (fruktsocker)	VON UTFALLSGATAN, GÖTEBORG (salt)	UDDEVALLA (vetemjöl)
KINNE-KLEVA (sikat rågmjöl)	VÄSTERÅS (vetemjöl)	ÖSTRA ÅGATAN, UPPSALA (vetemjöl)
SOLLENTUNAHOLMSVÄGEN (jäst)	SÖDERTÄLJE (vegetabilisk olja)	TORMOD GJESTLANDSVEJ, PORSGRUNN (bakpulver)
PITEÄÄLV, ÄLVSBYN (vatten)	STÅLLIVERKSVÄGEN, ÄLVSBYN (rågkakans bageri)	NYGATAN, UMEÅ (surdegskultur)





















Landskapliga representationer

På kommande sidor redovisas de landskapliga representationer, både reklambilder och fysiska landskap, som är delaktiga vid produktionen av en Rågekaka. Kapitlet är framförallt uppbyggt av bilder och en kortare analys i form av bildtexter i punktform, såsom tidigare presenterats under rubriken 'Metod och material'. Kapitlet avslutas med en, i ord mer utvecklad, sammanställd analys över just Rågakans landskapliga representationer.

<p>HARE (www.polarbrod.se) KÄNSLA: humor SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: vertikal LINJE: kurvig FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MONSTER: organiserad</p>	<p>KLIMAT (www.polarbrod.se) KÄNSLA: mystik SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: komplex TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: kurvig FÄRG: färgstark BALANS: harmonisk RÖRELSE: lugn MONSTER: organiserad</p>	<p>LEDIGA JOBB (www.polarbrod.se) KÄNSLA: mystik SKALA: oändlig SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: färgstark BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MONSTER: organiserad</p>			
<p>POLARKLÄMMAN (antaget till Älvsjö) KÄNSLA: exotisk SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: slät FORM: sluttande LINJE: vägg FÄRG: monokrom BALANS: harmonisk RÖRELSE: lugn MONSTER: organiserad</p>	<p>PLANSCH (Malins, Fotograf: Kenneth Olwig) KÄNSLA: frihet SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: komplex TEXTUR: struktur FORM: sluttande LINJE: vägg FÄRG: färgstark BALANS: harmonisk RÖRELSE: lugn MONSTER: organiserad</p>	<p>LOGO (www.polarbrod.se) KÄNSLA: stolthet SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: slät FORM: sluttande LINJE: vägg FÄRG: färgstark BALANS: harmonisk RÖRELSE: lugn MONSTER: formell</p>			
<p>PRESSBILD 1 (www.polarbrod.se) KÄNSLA: kyla SKALA: oändlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: död MONSTER: organiserad</p>	<p>RÅGKAKANS EMBALAGE 1 (Stockholm) KÄNSLA: sportlov SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: slät FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: hektisk MONSTER: slumpmässig</p>	<p>RÅGKAKANS EMBALAGE 2 (Stockholm) KÄNSLA: sportlov SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: slät FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: hektisk MONSTER: slumpmässig</p>			
<p>RÅGKAKANS EMBALAGE 3 (Stockholm) KÄNSLA: sportlov SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: slät FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: hektisk MONSTER: slumpmässig</p>	<p>VEDUGN (www.polarbrod.se) KÄNSLA: hemkänsla SKALA: intim SLUTENHET: omfattande DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: vägg FÄRG: färgstark BALANS: harmonisk RÖRELSE: lugn MONSTER: organiserad</p>	<p>PRESSMEDELANDE (www.polarbrod.se) KÄNSLA: via SKALA: via SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: sluttande LINJE: vägg FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MONSTER: slumpmässig</p>			
<p>REN (www.polarbrod.se) KÄNSLA: wellwell SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: markant FORM: ondulerande LINJE: kurvig FÄRG: färgstark BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MONSTER: slumpmässig</p>	<p>PRESSBILD 2 (www.polarbrod.se) KÄNSLA: mystik SKALA: oändlig SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: neotonad BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MONSTER: organiserad</p>	<p>TJÄDER (www.polarbrod.se) KÄNSLA: humor SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: vertikal LINJE: kurvig FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MONSTER: slumpmässig</p>			
<p>TÄVLINGAR (www.polarbrod.se) KÄNSLA: frihet SKALA: intim SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: vägg FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MONSTER: slumpmässig</p>	<p>RÅGSTYRKA (Stockholm) KÄNSLA: kyla SKALA: linje SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: slät FORM: ondulerande LINJE: kurvig FÄRG: neotonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MONSTER: slumpmässig</p>	<p>FJÄLLKATAPULTEN (www.polarbrod.se) KÄNSLA: frihet SKALA: oändlig SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: vägg FÄRG: neotonad BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MONSTER: slumpmässig</p>			

LITAUEN (vegetgluten) KÄNSLA: övergiven SKALA: intm SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enhetlig TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	JANONIO STR., PANEVEZUZ (vegetgluten) KÄNSLA: isolerad SKALA: stor SLUTENHET: tajt DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: grov FORM: vertikal LINJE: kantig FÄRG: nedtonad BALANS: disharmonisk RÖRELSE: lugn MÖNSTER: organiserad	JANIKOWO, POLEN (salt) KÄNSLA: otillgänglighet SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: slät FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MÖNSTER: organiserad
LEDBERG (vegetabilisk olja) KÄNSLA: övergiven SKALA: liten SLUTENHET: omfamnande DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: formell	ROCKLUNDA HERRGÅRD (vegetabilisk olja) KÄNSLA: familjärt SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	SKÄNNINGE (vegetabilisk olja/siktat rågmjöl) KÄNSLA: Stilla SKALA: stor SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad
KALMAR (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: arbetsro SKALA: liten SLUTENHET: omfamnande DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MÖNSTER: organiserad	BLEKINGE (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: historia SKALA: liten SLUTENHET: omfamnande DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	VÄSTRA KAJEN, KARLSHAMN (vegetabilisk olja) KÄNSLA: stor SKALA: stor SLUTENHET: tajt DIVERSITET: komplex TEXTUR: markant FORM: vertikal LINJE: kantig FÄRG: nedtonad BALANS: disharmonisk RÖRELSE: hektisk MÖNSTER: slumpmässig
KRISTIANSTADSLÄTTEN (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: ide SKALA: oändlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	ÅHUS (vegetabilisk olja) KÄNSLA: ide SKALA: stor SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: kantig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: regelbunden	ÖSTERLEN (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: lugn SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad
SOCKERBRUKSVÄGEN, KÖPINGEBRO (fiber från sockerbetan) KÄNSLA: pass SKALA: stor SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: grov FORM: slutande LINJE: kantig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	SÖDERSLÄTT (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: arbetsro SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	SÖDERSLÄTT (vegetabilisk olja) KÄNSLA: utsatt SKALA: oändlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MÖNSTER: regelbunden
SYDVÄSTRA SKÅNE (vetemjöl) KÄNSLA: industriellt SKALA: oändlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: slät FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	LUNDASLÄTT (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: industriellt SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	SOCKERBRUKSVÄGEN, ÖRTOFTA (socker/fiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: vilse SKALA: stor SLUTENHET: tajt DIVERSITET: komplex TEXTUR: markant FORM: vertikal LINJE: kantig FÄRG: färgstark BALANS: disharmonisk RÖRELSE: lugn MÖNSTER: organiserad



KASTANJEVÄGEN, LOMMA (kornszymnall/vetemjöl) KÄNSLA: öde SKALA: stor SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	SOCKERBRUKSGATAN, ARLÖV (sirap) KÄNSLA: historia SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kantig FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	NORRA NEPTUNIAGATAN, MALMÖ (vetemjöl) KÄNSLA: fascination SKALA: stor SLUTENHET: omfamnande DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: vertikal LINJE: rak FÄRG: flägstark BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	  
NORDVÄSTRA SKÅNE (sockerfiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: industriellt SKALA: öndlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	OCEANKAJEN, HALMSTAD (salt) KÄNSLA: ej tillträde SKALA: stor SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: organiserad	HALLAND (sockerfiber från sockerbetan/sirap) KÄNSLA: öde SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: harmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	  
RENINGSVVERKSGATAN, VÄSTRA FRÖLUNDA (emulgeringsmedel) KÄNSLA: olovligt SKALA: liten SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: kantig FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	RENINGSVVERKSGATAN, VÄSTRA FRÖLUNDA (fruktsocker) KÄNSLA: olovligt SKALA: liten SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: kantig FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	VON UTFALLSGATAN, GÖTEBORG (salt) KÄNSLA: ledsamt SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: disharmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	  
UDDEVALLA (vetemjöl) KÄNSLA: kulturhistoria SKALA: liten SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: vågig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: lugn MÖNSTER: organiserad	KINNE-KLEVA (ätkad rågmjöl) KÄNSLA: kulturhistoria SKALA: liten SLUTENHET: öppen DIVERSITET: enkel TEXTUR: struktur FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: organiserad	STÄLLVERKSVÄGEN, ÄLVSBYN (rågakans bageri) KÄNSLA: Hoho? SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: disharmonisk RÖRELSE: död MÖNSTER: organiserad	  
PITEÄLV, ÄLVSBYN (vatten) KÄNSLA: Hoho? SKALA: intim SLUTENHET: omfamnande DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: struktur FORM: sluttande LINJE: kurvig FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	TORMOD GJESTLANDSVEJ, FORSGRUNN (bakpulver) KÄNSLA: vilshet SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: komplex TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: kaotisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	VÄSTERÅS (vetemjöl/vegetabilisk olja) KÄNSLA: produktivitet SKALA: stor SLUTENHET: öppen DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: markant FORM: horisontell LINJE: kurvig FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: stilla MÖNSTER: regelbunden	  
ÖSTRA AGATAN, UPPSALA (vetemjöl) KÄNSLA: möten SKALA: stor SLUTENHET: tajt DIVERSITET: diversifierad TEXTUR: slät FORM: vertikal LINJE: rak FÄRG: nedtonad BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: organiserad	SOLLENTUNHOLMSVÄGEN (jäst) KÄNSLA: nyfikenhet SKALA: stor SLUTENHET: tajt DIVERSITET: komplex TEXTUR: slät FORM: vertikal LINJE: kurvig FÄRG: flägstark BALANS: disharmonisk RÖRELSE: stilla MÖNSTER: organiserad	SÖDERTÄLJE (vegetabilisk olja) KÄNSLA: produktivitet SKALA: öndlig SLUTENHET: blottställd DIVERSITET: enhetlig TEXTUR: struktur FORM: ondulerande LINJE: rak FÄRG: monokrom BALANS: balanserad RÖRELSE: död MÖNSTER: formell	  

Sammanställd analys

Matproduktionens landskap är inte enbart ett begrepp som syftar på en fysisk rumslighet, utan lika mycket ett begrepp som står för en representation och ett föreställt landskap. Vid köandet av en Rågkaka pågår således produktion och konsumtion av både det materiella och det föreställda, av både de besökta fysiska landskapen och de reklam-landskap som Polarbröd kommunicerar.

Vid en jämförelse av Rågakans representationer - kommunicerade via reklambilder från Polarbröd och platsbesök i de fysiska landskapen (i uppsatsen kommunicerade via fotografier) - är skillnaden stor men knappast oväntad. Båda vyerna är bekanta, den första från affären den andra från bil-, tåg- och tv-rutan. Det är dock inte graden av bekant-het utan snarare vad de olika representationerna antyder och vid vilka tillfällen som är intressant. Som tidigare nämnts så begränsar inte motstridigheten representationerna emellan deras respektive påverkan på konsumentens handlande. Det är fullt möjligt att fatta handlingsbe-slut baserade på representationer som motsäger den egna erfarenhe-tens representation.

Norrländska egenskaper

Ett av Polarbröds mest tydliga tema i sin marknadsföring är att koppla sina bröd till en specifik lokalitet; Norrland, och till en specifik typ av landskap (i bemärkelsen representation av lokaliteten); ”med norrländ-ska egenskaper”. Brödfabriken (bageriet) återfinns inom Norrlands geografiska gränser och det var också inom dessa som receptet till Rågkakan blev till (www.polarbrod.se 2011-10-25). Kopplingen mellan bröden som säljs och de landskap som Polarbröd kommunicerar är alltså inte helt tagna ur luften utan sker via Polarbröd som varumärke.

Det ”Norrland” som Polarbröd kommunicerar är framförallt ett rekreativt landskap. Trots att det inom (den geografiskt avgränsade svenska landsdelen) Norrland sker en intensiv produktion av såväl

skog, gruvor och vattenkraft så är det framförallt friluftandet i ”na-tur” eller möjligen en lågintensiv produktion inom rennäringen (likt i bilden *Polarklämman*) som åsyftas.

I bilder som *Lediga jobb*, *Pressbild 1* och *Pressbild 2* slås betraktaren av stora vyer, som i sin *Skala* och *Rörelse* inte skiljer sig så markant från de besökta fysiska landskapen. Men även om kategoriserandet av *Rörelse* liknar varandra så skiljer sig spåren därav. Flera av de besökta fysiska landskapen är i sin *Rörelse*, likt reklamlandskapen, att betraktas som *stilla*, men spåren av att någon nyligen varit där är framträdande, något som inte är fallet för Polarbröds ”Norrland”.

Tillhörigheten till landskapet ”Norrland” (den representation av områ-det som förmedlas) är i bilderna *Lediga jobb*, *Pressbild 1* och *Pressbild 2* *distanserat* och betraktaren är snarare där som åskådare eller möjligen tillfällig brukare. Detta är också något som gäller för de besökta fysis-ka landskapen (även de utanför Norrlands gränser). Trots att de om-råden, som är delaktiga i produktionen av Rågkakan, faktiskt besökts infann sig vid besöket ofta en känsla av distans (något som också kan anas i fotografierna). En bidragande faktor till detta är troligen otill-gängligheten att vandra bland plöjda och sådda åkrar eller på insidan av fabrikernas stängsel. Även om de två representationerna (reklam-bilderna och de upplevda besökta fysiska landskapen) liknar varandra också i denna egenskap (likt för *Rörelse*) så är även här känslan en helt annan. Medan distansen i de besökta fysiska landskapen har sitt ur-sprung i en otillgänglighet hänger distansen i ”Norrland” snarare sam-man med möjligheten till fritid och det exotiska hos de ”norrländska egenskaperna”.

I bilderna *Pressmeddelande* och *Plansch* så återkommer det storskaliga landskapet, men närheten till växtlighet respektive måltiden och den därmed påföljande upplevelsen av *Textur* får betraktaren att förstå att

hon är på plats. Det samma gäller för bilderna *Klimat* och *Tävlingar* som istället för in-zoomning använder sig av friluftsattribut som vandringskläder och tält. När vi köper Polarbröds bröd så köper vi (fiktivt) fritid och en lugn och harmonisk vistelse ute i det fria.

Gränsen mellan människan och det vilda djuret är i reklamlandskapen oklar. Kanske är det till och med det vilda djuret betraktaren identifierar sig med. Kanske är betraktaren djur (eller natur) som ser på när människorna kommer på besök för att under sin fritid rekreera i det norrländska landskapet. Oavsett identifikation så kan betraktaren åtminstone kommunicera med de vilda djuren. I bilder som *Tjäder* och *Hare* talar djuren om att betraktaren kan få en ”klassisk mössa” och *Renen* delger sina tankar och troligen, likt betraktaren, längtan efter sportlov - då det finns möjlighet att åka snowracer.

Vid en närmare titt på Rågakans specifika representationer i *Rågakans emballage 1-3* så är det ett reproducerande av sysslor i ett ideal-landskap snarare än ett ideallandskap i sig som gör sig gällande. Den plastpåse som omfamnar Rågakan bär tecken från både äldre tiders frilufts- och bondeliv. Av tecknen att döma så är det särskilt sysslor i ett Vinter-Norrland, det norr som troligen de flesta svenskar känner till, som kommuniceras. Det åks skidor och kälke, ses på vilda djur och bakas med forna tiders bakstugeredskap. De enda tecken som talar om 2000-tal är en snowboardåkare och en, för tidigt 1900-tal, något för snabb slalomåkare. Men medan tecken för friluftsliv kan närma sig dagens motsvarighet, håller sig bakandet (producerandet) långt ifrån bagerifabriken av idag. Mitt bland tecknen på förpackningen återfinns den för Polarbröd karaktäristiska ”med norrländska egenskaper” och i den beskrivande texten intill ingrediensförteckningen tydliggörs att Rågakan utnyttjar ”naturens egen färskhållning”, det vill säga inga konserveringsmedel men väl en ordentlig kylanläggning. I den plastpåse som omfamnar Rågakan (*Rågakans emballage 1-3*) har så Polarbröd lyckas använda de inom reklamen två vanligaste kopplingarna mellan mat och plats; dels ett anspråk på koppling till geografisk lokalitet, dels påståendet att brödet tillreds av och med ”naturen”.

Matproduktion och landskapsarkitektur

I följande kapitel får uppsatsens två frågeställningarna ett vidare svar genom att uppsatsens tre huvudkapitel: 'Representation och materialitet', 'Människan i landskapet – Landskapet i människan' och 'Rågkakans landskap' kopplas samman. Här återfinns även en reflektion kring vad svaren på uppsatsens frågor kan innebära för den fortsatta relationen mellan den svenske konsumenten och matproduktionens landskap, samt vilken roll landskapsarkitekten har att spela i utformningen av en sådan relation.

Matproduktion och landskapsarkitektur

Från brukare till åskådare

Genom tiderna så har människan manipulerat landskapet – dess tillgång till energi, vatten och näringsämnen - och därigenom lyckats få fram mer mat på en given yta. Mängden mat som kunnat produceras har påverkat befolkningens mängd, befolkningens mängd har påverkat utvecklingen av kommunikationsvägar och tillsammans har de varit avgörande för den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap. I början av 1700-talet bodde det runt 1,4 miljoner människor i Sverige varav minst 80 % var jordbrukande. Idag, runt sekelskiftet 2000, närmar sig Sveriges befolkning 10 miljoner och av dessa klassificerar enbart 2 % brukandet av jorden som sin arbetsyssla (Gadd 2000:11).

Bondesamhället bar, innan industrialismen, en cyklisk rytm med en kunskapsvärld baserad på erfarenhet som ackumulerats och förmedlats över generationer. Ett samhälle där det var naturligare att vända blicken bakåt än framåt. Under slutet av 1800-talet byttes successivt den tidigare rådande världs- och tidsuppfattningen mot dagens linjära och rationella. Självhushållningens och mångsyssleriets landskapsutnyttjande ersattes av specialisering och segmentering av både landskapsexploatering och landskapsupplevelse. När allt fler svenskar, under slutet av 1800-talet i samband med industrialismen, började leva sina liv längre från brukandet av matproduktionens landskap började definitionen av *staden* kopplas till arbete och definitionen av *landsbygden* till rekreation och stillhet. I och med att upplevelsen av matproduktionens landskap avskildes från den egna producerande handlingen inkorporerades den, till en början via friluftsför- och turiströrelsen och sedermera även via reklamen, i konsumtionssfären. Både friluftsrö-

relsen och livsmedelsindustrin har mer eller mindre sedan dess livnärt sig på att reproducera en idealbild av matproduktionens landskap som hämtar sin främsta inspiration från tiden före den agrara och industriella revolutionen.

I samband med att den svenske konsumenten gått från brukare till åskådare av matproduktionens landskap har även representationen av vad matproduktionens landskap är (eller åtminstone vad de bör vara) kommunicerad via massmedia och reklam givits allt större tolkningsföreträde. Som de flesta svenskar säkerligen är medvetna om, och som den empiriska studien av Rågakans landskap visar, så skiljer sig den genom reklamen kommunicerade representationen markant från det fysiska matproduktionslandskap som konsumtionen faktiskt kräver. Att konsumenten är medveten om diskrepansen dem emellan har dock mindre betydelse för dess inverkan på den konsumerande handlingen. Att de två landskapen som kan förknippas med konsumerandet (i.e. reklamlandskapet och det besökta fysiska landskapet) upplevs i olika sammanhang, och således kan hållas isär, gör länken mellan dem svag, något som vid tillfället för handlande (shoppande) troligen är reklamlandskapet till fördel.

Tekniska och kemiska hjälpmedel har givit de svenska konsumenterna mer mat, mat under hela året och från alla världens hörn, men det har också givit dem en tystare vår och ett kollektivt dåligt samvete. Eventuell stress över miljöproblemen kan kompenseras med att konsumera ”naturligt”, ”geografiskt” eller genom konsumtion av en visuellt önskvärd kulturell miljö. Naturen bryr sig inte om representationerna är motstridiga eller om konsekvenserna därav, den anpassar sig. Bara

människan har kunskap att sätta gränser, men uppgiften att bestämma hur långt det är rimligt för människan att gå i sin påverkan på den värld hon lever i ter sig snabbt övermäktig. Om inga gränser dras men om resultatet därav fortfarande är skrämmande blir lockelsen att finna en beskrivning av situationen i mer skönmålande dager svärmotståndlig. Genom att reproducera reklamvärldens matproduktionslandskap kan den svenske konsumenten både äta kakan och ha den kvar.

Landskapsarkitekturen – en representation bland andra

Genom att handla (shoppa) handlar (agerar) den svenske konsumenten i landskapet, hon skriver in sina värden och föreställningar som andra senare kommer att kunna läsa. Frågan är vilka berättelser hon - tror sig/kan lura sig själv till/egentligen vill - delge för framtiden att tolka. Klyftan mellan de materialistiska kraven och de idealistiska förhoppningarna på vad matproduktionens landskap borde vara är stor. Distanseringen, både den sociala och spatialis, till matproduktionens landskap och mer generellt; till de grundläggande dynamiska skedena i den värld människan lever i, påverkar hennes erfarenheter och kunskaper om de samma. Det påverkar hur den svenska konsumenten upplever att relationen till den värld hon lever i kan och bör te sig. Konsekvensen därav blir tydlig när dagens dominerande trossystem behandlar människan som något oberoende av sin omvärld. Där till och med en miljökatastrof kan te sig som något gott för samhället om omhändertagandet därav skapar ny arbetstillfällen.

I skapandet av erfarenhet, kunskap och legitimitet – genom kommunicerandet av olika representationer av 'människans relation till den värld hon lever i' – har jämte den mediala bilden och reklamen landskapsarkitekturen en roll att spela. I dagens globala samhälle med rationaliserade produktionsmetoder och en ständigt ökande urbanisering blir de landskap den svenske konsumenten lever i allt mer separerade från de produktionslandskap detta leverne kräver. Å andra sidan så har informationsflödet ökat och så även kunskapen om hur människans handlingar påverkar hennes omvärld. Idag in-scaffas dock denna kunskap framförallt via media (möjligen ibland via matpriser), åtminstone mycket sällan genom personlig erfarenhet.

Om den svenska konsumenten (individen) plötsligt skulle bestämma sig för att sluta sortera sina sopor eller inte längre handla ekologisk mjölk, så märker hon ingen omedelbar skillnad (utöver att möjligen spara tid och pengar). I de flesta svenskers vardag finns det idag ingen personlig erfarenhet som kan ge frågan om exempelvis 'människans ohållbara relation till världen hon lever i' legitimitet. Som för alla stora mänskliga frågor så lär frågan om 'hur människan kan finna nya sätt att relatera till den omvärld hon lever i' inte enbart lyftas utan också tas seriöst om tillräckligt många intresserar sig för den. I en demokrati så måste frågor, så väl på en marknad som i politiska val, ha legitimitet för att kunna lyftas och drivas igenom. Frågan är hur denna legitimitet skapas. Vid tal om en ekologiskt hållbar samhällsutveckling med landskapsarkitekturen som medel ligger lösningen troligen inte i vilken betongsten som används utan snarare i möjligheterna att förändra samhällets perspektiv och beteende gentemot ekosystemen. För att kunna göra detta behövs en förändrad förståelse för, och värdering av, människans relation till den värld hon lever i; av vad det innebär att bo, att leka, att åka till jobbet och vidare att livnära sig och att äta. Det är en förståelse och värdering som landskapsarkitekturen har en möjlighet att antingen försvåra eller underlätta.

Landskapsarkitekturens möjligheter

Valet av vilka representationer landskapsarkitekten (via landskapsarkitekturen) skapar görs ibland medvetet, ibland omedvetet. Ibland görs det med utgångspunkt i personlig ideologi, ibland med hänvisning till beställarens order. Landskapsarkitektur kan liknas med reklam såtillvida att den finns där, om inte för att sälja så åtminstone för att lyfta fram vissa utvalda egenskaper. Ofta används landskapsarkitekturen för att tillskriva (eller underlätta tillskrivandet, om meningsskapande sker hos besökaren) vissa värden till ett specifikt område och därigenom överföra dessa värden till det och de som associeras med området ifråga. Förvisso löser landskapsarkitekturen de praktiska förhållanden som anses behöva lösas. Men vad landskapsarkitekten gör, som ingenjören ofta avstår från, är att skapa mervärde. Ett producerande (ofta reproducerande av tecken med etablerat innehåll) som bygger upp representationer lämpliga för den typen av brukare och brukande som ideologin alternativt beställaren efterstavar.

Landskapsarkitekturen (förstådd som representation) skapar ett sätt att representera världen och skapar därmed även ett sätt att tala om och förstå världen. Representationer av platser men också representationer i form av platser låser fast utvalda betydelser i det fysiska rummet. Landskapsarkitekturen och landskapsarkitekten har därmed en stor roll att spela i förmedlandet av alternativa möten, erfarenheter och kunskaper om vad det innebär för en människa att ha en relation till sin omvärld. Människan föreställer sig världen och sig själv i de berättelser hon skapar tillsammans med andra. Hon skaffar sig attityder och värderingar genom sitt vardagsliv där andra människor, situationer, information och intryck ingår. Hur hon tänker, förstår, tolkar och handlar prövas ständigt i och med det hon möter, det gäller reklamen, matproduktionens landskap och landskap i stort.

Jämte reklamens landskap och de materiellt produktiva landskapen som denna uppsats behandlar, så finns en kategori som skulle kunna kallas *pedagogiska matproduktionslandskap*. De är något slags mellanting, där såväl idealbild som mat produceras; kolonilotter, urbana jordbruk och enstaka odlingslådor på bostads- eller förskolegårdar. Trots att mat kanske är den mest grundläggande länken mellan människans beroende och konstanta sammankoppling med sin omgivning så engagerar sig landskapsarkitekten sällan i den mer än i skapandet av just pedagogiska representationer. Att i närheten där man bor kunna odla gemensamt eller se på grisar och kor kan skapa både attraktivitet, höja det ekonomiska värdet hos närområdet och den sociala stabiliteten (Iles J. 2005; Sarlöv Herlin 2012:202). En relevant fråga att ställa sig är dock vilka erfarenheter och kunskaper dessa pedagogiska representationer ”lär ut”. Bekräftar de främst reklamens ideallandskap eller skapar de en möjlighet för ökad förståelse för människans påverkan på och beroende av den värld hon lever i? För, även om Stockholms alla gröna kilar skulle omvandlas till matproduktionslandskap så skulle de ändå bara ge föda åt drygt tio till femton procent av stadens invånare, det vill säga om den svenske konsumenten fortsatte med de matvanor den har idag (Olson 2009:15).

Det är inget fel med att skapa landskapsarkitektur som bidrar till social stabilitet eller på ett inbjudande och förenklande vis beskriver

en kulturhistoria eller olika materialflöden i samhället. Det är ett meningsskapande som landskapsarkitekturen ofta brukar försöka ta sig an. Men skulle det inte vara spännande att försöka skapa tydligare länkar, att genom landskapsarkitekturen öppna upp för en mer lättolkad situation där svensken i sin vardag kan förstå sitt beroende av och sin påverkan på världen hon lever i?

Den distans till brukande, som landskapsarkitekturen ofta är en delaktig part i att förstärka, göder producerandet av de två motsägelsefulla representationerna som idag karaktäriserar matproduktionens landskap. Denna motsägelsefullhet kan lätt skapa förvirring, något som i sin tur verkar skapa handlingsförlamning eller åtminstone ett motsägelsefullt agerande. *När lördagen så är här inhandlas en marmeladburk och kanske en kaka till eftermiddagskaffet på 'bondens egen marknad', sedan bär det hastigt och utan vidare reflektion av till det externa köpcentret för att införskaffa den kommande veckans matranson.* Om detta inte beror på ett ointresse för konsumtionens påverkan så är det möjligen orsakat av bristande relevans i den konstruerade vardagen.

På senare år verkar intresset för matens ursprung ha ökat. Allt fler produkter marknadsför sig idag genom att beskriva sin tillhörighet till eller sitt ursprung från en viss plats. En anledning till detta skulle kunna vara gemene mans ökade distansering från själva matproduktionen, en annan de ”matkatastrofer” som uppdagats under de senaste åren – att köpa kött utan ursprungsmärkning är exempelvis inte längre särskilt populärt (Heldt Cassel 2003). I England har det till och med dykt upp en märkning, *District Environmental Quality Mark*, som lovar att produktionen av maten som konsumeras inte bara tar ett generellt miljöansvar eller har sitt ursprung från en specifik plats, utan även att den gynnar vissa specifikt definierade landskapsvärden (Sarlöv Herlin 2012:197). Att döma av marknaden så finns det alltså troligen såväl argument som intresse för att som landskapsarkitekt, genom att arbeta med matproduktionens landskap, förtydliga och öppna upp för en ökad förståelse för människans beroende av och hennes påverkan på världen hon lever i. Hur dessa mer specifikt skall och kan te sig blir en uppgift för den framtida landskapsarkitektoniska handlingen.

Avslutande reflektion

I följande kapitel diskuteras uppsatsens tillblivelse och möjligheten till fortsatta studier i ämnet.

Avslutande reflektion

Att skapa landskapsarkitektur (i meningen att ge rumsligheter nya uttryck) är något jag gör på daglig basis i min yrkesroll som projektlande landskapsarkitekt. Min personliga önskan med arbetsprocessen för denna uppsats har därför hela tiden varit att skapa utrymme för en djupare reflektion över denna skapande handling - att förstå vilken roll landskapsarkitekturen kan spela, särskilt när det kommer till människans förståelse för sin påverkan på och sitt beroende av världen hon lever i. Att inom ramen för denna uppsats göra detta genom att fokusera på matproduktionens landskap kan te sig långsökt. Men, för mig personligen har matproduktion varit ett återkommande tema genom en stor del av min utbildning till landskapsarkitekt – både i projektarbeten i skolans regi och mer egeninitierade initiativ. Det går inte att komma ifrån att det finns något oerhört spännande och talande för vår tid i vår relation till mat. Vi kan inte leva utan matproduktionens landskap, de är en oundviklig del av vår vardag, men ändå är de exotiska.

Genom att uppmärksamma landskapet som en helhet med både materiella och symboliska egenskaper har uppsatsens ambition varit att fördjupa förståelsen för såväl landskapsarkitektur som människans relation till matproduktionens landskap. Det finns en poäng i att påstå att detta hade kunnat nåtts genom att enbart fokusera på uppsatsens andra frågeställningen; ”Hur förhåller sig de representationer av landskap som den svenske konsumenten möter i samband med konsumtion av mat, till de fysiska landskap som konsumtionen ger upphov till?” och att därigenom söka uppsatsens mål och syfte. Dock innebar min egna personliga (och säkerligen även många andra svenska konsumenters) okunskap om matproduktionens landskap och dess historia ett problem för att tillfullo kunna ta sig an uppgiften. Att även se till uppsatsens första frågeställning; ”Hur har den svenske konsumentens relation till matproduktionens landskap förändrats genom tiderna?”

har varit viktigt för att förstå de processer och förutsättningar som format dagens matproduktionslandskap, både de fysiska och de mentala.

Tre grundläggande antaganden

Arbetet med uppsatsen har framförallt krävt tre grundläggande antaganden, varav åtminstone de två första återfinns redan i uppsatsens frågeställningar. Det första antagandet är att det går att uttala sig om en generell, den svenske konsumentens, relation/möte. Det andra antagandet, att det finns en viss typ av landskap, matproduktionens, som kan grupperas och som det är möjligt att ha en samlad relation till/möte med. Det tredje antagandet är, att både landskapet och landskapsarkitekturen kan förstås som en representation som påverkas av andra representationer, oavsett om det rör sig om andra fysiska landskap, texter eller bilder.

Vad gäller det första antagandet så är människor både individer med egna idéer, känslor och tankar, och en del av olika grupper som följer gemensamma traditioner och normer. Alla människor som, oavsett historisk tidpunkt, varit delaktiga i matproduktionens landskap kan i vissa avseenden vara mer lika än två individer som lever under samma tidsperiod. Därmed kan metoden att göra en historisk återblick ifrågasättas. Det är dock såpass vanligt att beskriva skeenden i förhållande till tidslinjer att det därmed blir det mest logiska sättet att ta sig an och kommunicera en stor mängd information, logiken följer tiden och tiden är som bekant (sedan industrialismen) linjär. Att fundera på andra metoder för utforskande och berättande är dock något att ta med sig in i framtiden.

Uppsatsens andra antagande är egentligen enbart viktig för uppsatsens begränsning och det finns ingen anledning att påstå att definierandet av vad ett landskap är, är beroende av typ, snarare är relationen

(brukare - åskådare) till landskapet mer avgörande. Det tredje och sista grundläggande antagandet började som en diffus reflektion från en ung yrkesverksam landskapsarkitekt men har, under arbetet med uppsatsen, funnit bekräftelse i den litterära teori som berör landskapsarkitektur och människans förhållande till kunskap, område (rum) och landskap (plats). Viktigt att poängtera är dock att även om just denna uppsats i höggrad fokuserar på representationen landskap som visuell så kan en representation (ett landskap) likväl byggas upp av erfarenheter som uppfattas av andra sinnen än synen.

Uppsatsen är i sig en tolkning av flera möjliga. Likt reklamens bilder och mina egna fotografier är uppsatsen en representation som kommit till i en specifik social och samhällelig kontext. För att legitimera den representation som presenteras som vetenskaplig så grundar uppsatsen sig på vissa metodologiska verktyg. Att se kunskapen om världen som något socialt konstruerat innebär inte att den fysiska världen utanför sinnesupplevelsen och den sociala tolkningen saknar existens. Det fysiska rummets egenskaper är högst betydelsefulla i skapandet av det mentala och symboliska rummet (Fleck [1935] 1997; Lefebvre [1974] 1991; Olwig 2004 m.fl.). Att kunskapen är socialt konstruerad innebär heller inte att en representation inte kan vara mycket snarlik för många människor, särskilt när de är verksamma inom en och samma sociala kontext. Syftet med uppsatsen har inte varit att försöka kartlägga en objektiv verklighet utan snarare att analysera hur verkligheten, så som vi idag uppfattar den, har skapats och vad den består av. Uppsatsen presenterar därmed ett svar av många möjliga.

Landscape Character Assessment

En av de metoder som används i uppsatsen, som möjligen är lite oväntad (och som därför kräver en ytterligare kommentar) är Landscape Character Assessment (L.C.A.) - även om metoden inte är grundläggande för uppsatsens förhållningssätt till kunskapande utan snarare spelar en perifer och sekundär roll i form av korta reflektioner i bildtextformat till bilderna av Rågakans landskap. Bilderna hade i uppsatsen kunnat "fått tala för sig själva", vilket de i viss mån också gör. Men för att vidare kunna svara på uppsatsens mål och syfte ansågs ändå någon typ av skriftlig analys viktig. Dock var det utmanande

att finna en analysmetod som lämpade sig för såväl fysiska landskap som reklambilder. I tolkande av teckens innehåll, meningsöverförande och representationers meningsförmedlande så har den semiotiska innehållsanalysen en given roll, men det är inte en metod som brukar användas i samband med analys av fysiska områden. I och med ratificerandet av *den europeiska landskapskonventionen* åtar sig Sverige att kartlägga och analysera landskap inom landets gränser. Dessa analyser ska inte bara definiera geologiska egenskaper, landskapselement eller historiska spår utan även människors uppfattningar om ett område, deras definition av landskap. En av de metoder som använts flitigt i England för att åstadkomma detta, och som nu genomgår en omformulering för att anpassas till svenska förhållanden är L.C.A. (Sarlöv Herlin 2012:262). Det framstod därför som relevant (i den tid samtalen om landskap vid uppsatsens tillblivelse befinner sig i) att testa och se vart an L.C.A. kunde leda. Viktigt i sammanhanget är dock att påpeka att analysen i uppsatsen bara använder ett av flera analyssteg som bygger upp L.C.A. men det steg som används är ändå det som framförallt tar hänsyn till människors upplevelse. (De övriga berör bl. a. avgränsning av område, distansstudier/skrivbordsstudier av områdets geologiska egenskaper, brukande med mera.) Användandet av L.C.A. visade sig, inom ramen för denna uppsats, inte leda särskilt långt. Som grund för reflektion, av så väl L.C.A. som för hur landskap definieras, eller skulle kunna definieras, kändes L.C.A. analysen i de korta bildtexterna ändå relevant och har därför bevarats i uppsatsen. En av de tydligaste brister/svårigheter med användandet av L.C.A. (åtminstone inom ramen för denna uppsats) visade sig vara att inramandet av 'vad ett landskap är' blev mycket snarlik för vitt skilda landskap. En annan var att metoden i sig gjorde landskapet till en produkt, att den formulerar en entydig representation - det som den europeiska landskapskonventionen till hög grad försöker undvika. Landskap som "ett område sådant som det uppfattas av människor och vars karaktär är resultatet av påverkan av och samspel mellan naturliga och/eller mänskliga faktorer" är per definition ett landskap som konstant måste omvärderas.

Therese Wallgren
Stockholm, maj 2012

Fortsatta studier

Det finns många spår som uppdagats vid arbetet med denna uppsats och som skulle vara värdefulla att ta upp vid framtida studier:

- Att vidare undersöka den relation som den svenske konsumenten har till matproduktionens landskap och på vilket vis detta påverkar dennes förståelse för sin påverkan på och sitt beroende av den värld hon lever i. Exempelvis skulle uppsatsen i den form den nu har kunna fördjupas med intervjuer av brukare respektive åskådare till Rågakans landskap. Fördjupning skulle även kunna ske mer generellt genom att närmare studera fritidsodlandet och möjligheten för urbanodling.
- Att vidare undersöka landskapsarkitekturens roll i skapandet av förståelse, alternativt missförståelse, av vad olika typer av handlingar får för landskapliga och miljömässiga konsekvenser.
- Att vidare undersöka olika typer av representationers makt i formulerande av vad ett landskap är och hur exempelvis text, bild och rumslig erfarenhet kan analyseras som delar av en och samma helhet.
- Att närmare utforska hur definierandet och definitionen av ett område skiljer sig mellan det som går att uppleva via Internet och upplevelsen vid ett fysiskt besök.
- Att analysera befintliga exempel samt att i gestaltande handling söka hur landskapsarkitekturen skulle kunna skapa mer verklighetsnära representationer (i bemärkelsen påverkan på och beroendet av) för relationen mellan människan och den värld hon lever i.

Referenser

Aspers, Patrik. 2004. "Modelfotografi som reflektionsyta" i Aspers, Patrik, Fueher, Paul & Sverrisson, Árni (red). 2004. *Bild och Sambälle: visuell analys som vetenskaplig metod*. Studentlitteratur. Lund.

Barthes, Ronald. [1957] 1970. *Mytologier*. Bohuslänningens AB. Uddevalla.

Baudrillard, Jean. [1968] 2005. *The System of Objects*. Verso. London.

Baudrillard, Jean. [1970] 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. Sage. London.

Bergsten, Magnus. 1999. "Bonden i bladet", i Salomonsson, Anders (red.) *Svenskt bondeliv*. Studentlitteratur. Lund.

Björklund, Annika. 2010. *Historical Urban Agriculture*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm.

Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production: Essays on art and Literature*. Polity Press. Cambridge.

Bucht, Eivor. 2009. "Skönhet till döds? Om den pastorala idyllens makt" i *Landet utanför. Landskapsestetikens betydelse för den urbana människan*. Wingren, Carola (red) Kungliga Skogs- och Lantbruksakademiens tidskrift nr 5:2009, årgång 148. Eskilstuna Tryckeri. Eskilstuna.

Carson, Rachel. [1962] 1966. *Tyst vår*. Prisma. Stockholm.

Corner, James. 1991. "A discourse on Theory II: Three Tyrannies of Contemporary Theory and the Alternative of Heurmenetics", i *Landscape Journal* 10, no.2.

Corner, James. 1992. "Representation and Landscape: Drawing and Making in the Landscape Medium", i *Word & Image* 8, no. 3 (1992): 243-275.

Cosgrove, Denis. [1984] 1998. *Social Formation and Symbolic Landscape*. University of Wisconsin Press. Wisconsin.

Cosgrove, Denis & Daniels, Stephen. [1988] 2008. *The iconography of landscape*. Cambridge University Press. New York.

Council of Europe. 2000. *European Landscape Convention*. Florence. European Treaty Series No. 176

Countryside Agency. 2002. *Landscape Character Assessment – guidens for England and Scotland*.

Debord, Guy. [1967] 2002. *Skådespelssambället*. Diablos. Uddevalla.

Emanuelsson, Urban. 2009. *Europeiska kulturlandskap. Hur människan format Europas natur*. Fälth & Hässler. Värnamo.

FAOSTAT. 2004. www.faostat.org

Fleck Ludwig. [1935] 1997. *Uppkomsten och utvecklingen av ett vetenskapligt faktum*. Brutus Östlings bokförlag Symposium. Lund.

Flygare, Irene & Isacson, Maths. 1999. *Jordbruket i välfärdssambället*. Natur & Kultur. Stockholm.

Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar. [1979] 2008. *Den kultiverade människan*. Gleerup. Kristianstad.

Gadd, Carl-Johan. 2000. *Den agrara revolutionen*. Natur & Kultur. Stockholm.

Harley, John Brian. [1988] 2008. "Maps, knowledge and power" i Cosgrove, Denis & Daniels, Stephen (red). *The iconography of landscape*. Cambridge University Press. New York.

Heldt Cassel, Susanna. 2003. *Att tillaga en region. Den regionala maten i representationer och praktik – exemplet Skärgårdsmak*. Universitetsstryckeriet. Uppsala.

Iles, J. 2005. "The social role of community farms and gardens in the city" i Viljoen A. (red) *Continuous Productive Urban Landscapes: Designing Urban Agriculture for Sustainable Cities*. Elsevier. Oxford.

Johansson, Susanne. 2005. *The Swedish Foodprint*. Acta Universitatis Agriculturae Sueciae 2005:56. SLU Service/Repro. Uppsala.

Jordbruksstatistisk årsbok. 2004. SCB-Tryck. Örebro.

Jordbruksstatistisk årsbok. 2011. SCB-Tryck. Örebro.

Klein, Naomi. [2000] 2002. *No Logo: märkena, marknaden, motståndet*. Ordfront. Stockholm.

Kopus, Einar. 2008. *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. Intellecta DocuSys. Västra Frölunda.

Koselleck, Reinhart. [1979] 2004. *Erfarenhet, tid och historia. Om historiska tidens semantik*. Diadalos AB. Uddevalla.

Lefebvre, Henri [1974] 1991 *The production of space*. Blackwell. Oxford.

Lindgren, Bengt & Nordström, Gert Z. 2009. *Det kreativa ögat. Om perception, semiotik och bildspråk*. Studentlitteratur. Lund.

LIVSFS 2004:27. *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*.

Lyotard, Jean-François. [1979] 1984. *The postmodern condition: a report on knowledge*. Manchester University Press. Manchester.

Löfgren, Orvar. [1979] 2008. "Känslans förvandling" i Frykman, Jonas & Löfgren, Orvar (red.) *Den kultiverade människan*. Gleerup. Kristianstad.

Massey, Doreen. [1984] 1995. *Spatial divisions of labor: Social structures and the geography of production*. Routledge. New York.

Massey, Doreen (1995) "Places and their past", i *History Workshop Journal* 39.

Mitchell, Don 2000. *Cultural Geography: A Critical Introduction*. Blackwell Publishers. Oxford.

Morell, Mats. 2001. *Jordbruket i industrisambället*. Natur & Kultur. Stockholm.

Myrdal, Janken (huvud red). 1993-2001. *Det svenska jordbrukets historia*. Natur & Kultur. Stockholm.

Myrdal, Janken. 1999. *Jordbruket under feodalismen*. Natur & Kultur. Stockholm.

Nilsson, Mats-Eric. 2007. *Den hemlige Kocken*. Ordfront. Stockholm.

Olson Titti. 2009. "Uppsala, Sölvesborg, Malmö, Eslöv" i *Movium-Bulletinen* nr 2.

Olwig, Kenneth. 2002. *Landscape, Nature and the Body Politic*. The University of Wisconsin Press. Wisconsin.

Olwig, Kenneth. 2004. " "This is not a landscape": circulating reference and land shaping", i Palang, Hannes (red.) *European rural landscapes: persistence and change in a globalizing environment*. Kluwer Academic Publishers. Dordrecht.

Pedersen, Ellen Anne, Welinder, Stig & Widgren Mats. 2004. *Jordbrukets första femtusen år*. Natur & Kultur. Stockholm.

Ramírez, Jose Luis. 2002. *Strukturer och livsformer*. dia-L-O-G-O-S. Göteborg.

Relph, Edward (1976). *Place and Placelessness*. Pion. London.

Thurén, Torsten. [2007] 2010. *Vetenskapsteori för nybörjare*. Liber AB. Malmö.

Treib, Marc. 1995. "Must Landscapes Mean? Approaches to Significance in Recent Landscape Architecture", i *Landscape Journal* 14, no. 1 (1995): 47-62.

Salomonsson, Anders. 1999. *Svenskt bondeliv*. Studentlitteratur. Lund.

Sarlöv Herlin, Ingrid. 2012. *Landskap för Mångbruk*. Formas. Stockholm.

Saussure, Ferdinand de. [1916] 1970. *Kurs i allmän lingvistik*. Cavefors. Staffanstorps.

Winther-Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise. 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur. Lund.

Williams, Judith. [1978] 2005. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyards Publisher Ltd. Singapore.

www.riksantikvarieambetet.se 2011-09-03

www.polarbrod.se 2011-10-25 t.o.m. 2012-05-07

Åström, Kjell. 1993. *Stadsplanering i Sverige*. Skogs Boktryckeri AB. Trelleborg.

Rågkakans företag

Följande företag och kommuner har hjälpt till vid spårandet av Rågkakans fysiska landskap:

AAK Aarhus Karlshamn

Adcon Nordic AS

Amilina

Avebe

Engelhardt

Hansson & Möhring

Jästbolaget

Lantmännen mills Malmö

Lantmännen mills Uppsala

Nordbakels

Nordic Suger

Polarbröd

Profarina

Älvsbyn kommun

Bilder

Där inte annat anges är alla bilder gjorda/tagga av författaren.

Besökta platser som ingår i produktionen av Rågkakan

Blekinge, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Halland, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Janonio str., Panevezuz, Litauen: fabrik för vetegluten.
Janikowo, Polen: salt.
Kastanjevägen, Lomma, Sverige: distributionscentral för kornenzym-malt, ingår i vetemjöl.
Kalmar, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Kinne-Kleva, Sverige: råg till siktat rågmjöl.
Kristianstadsslätten, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Ledberg, Sverige: förvaring av raps till vegetabilisk olja.
Litauen: vete till vetegluten.
Lundaslätt, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Nordvästra Skåne, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Norra Neptuniagatan, Malmö, Sverige: kvarn för vetemjöl.
Oceankajen, Halmstad, Sverige: distributionscentral för salt.
Piteåälv, Älvsbyn, Sverige: upptagande av kommunalt vatten.
Reningsverksgatan, Västrafrölunda, Sverige: distributionscentral till emulgeringsmedel.
Reningsverksgatan, Västrafrölunda, Sverige: distributionscentral till fruktsocker, ingår i emulgeringsmedel.
Rocklunda herrgård, Sverige: raps till vegetabilisk olja.
Skänninge, Sverige: raps till vegetabilisk olja.
Skänninge, Sverige: råg till siktat rågmjöl.
Sockerbruksgatan 4, Arlöv, Sverige: fabrik för Sirap.
Sockerbruksvägen, Köpingebro, Sverige: fabrik för fiberex, fiber från sockerbetan.
Sockerbruksvägen, Örtofta, Sverige: fabrik, sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.
Sollentunaholmsvägen, Sollentuna, Sverige: jästfabrik för jäst.
Ställverksvägen Älvsbyn, Sverige: fabrik för Rågkakan.
Sydvästra Skåne, Sverige: vete till vetemjöl.
Söderslätt, Sverige: raps till vegetabilisk olja.

Söderslätt, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.

Södertälje, Sverige: raps till vegetabilisk olja.

Tormod Gjestlandsvej, Porsgrun, Norge: fabrik/laboratorium för bakpulver (hjorthornssalt).

Uddevalla, Sverige: vete till vetemjöl.

von Utfallsgatan, Göteborg, Sverige: distributionscentral för salt.

Västerås, Sverige: vete till vetemjöl.

Västerås, Sverige: raps till vegetabilisk olja.

Västra kajen, Karlshamn, Sverige: raffinaderi för rapsolja till vegetabilisk olja.

Åhus, Sverige: förvaring av raps till vegetabilisk olja.

Österlen, Sverige: sockerbetor till socker/fiber från sockerbetan/sirap.

Östra Ågatan, Uppsala, Sverige: kvarn siktat rågmjöl.

Ej besökta platser som ingår i produktionen av Rågkakan

Avenunu Industrial, Groot Bijgaarden, Belgien: BelAse F10-250, ingår i vetemjöl.

Luchow (Wendland), Tyskland: potatis till potatisstärkelse.

Nygatan, Umeå, Sverige: ursprunglig framtagning av surdegskultur.

Rehbecker Weg, Luchow, Tyskland: fabrik för potatisstärkelse.

Via Alessandro Manzoni, Cadorago, Italien: fabrik/laboratorium för surdegskultur.